

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DISTRO CHAMBERS DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA SEBAGAI REFERENSI FASHION REMAJA DI  
KOTA MAKASSAR



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

Adhy Suherman  
NIM. 50700113235

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2018

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adhy Suherman

NIM : 50700113235

Tempat/Tgl.Lahir : Makassar, 06 Juli 1994

Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Jl. Pelita Raya 4 Ir. 03 No.5

Judul : Strategi *Public Relations* Distro Chambers dalam  
Mempertahankan Citra sebagai Referensi Fashion  
Remaja di Kota Makassar

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka Skripsi ini beserta gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Samata-Gowa, 8 Februari 2018

Penyusun,



**ADHY SUHERMAN**  
**NIM: 50700113235**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Adhy Suherman, NIM: 50700113235 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul "Strategi Public Relations Distro Chambers Dalam Mempertahankan Citra Sebagai Referensi Fashion Remaja Di Kota Makassar" memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Pembimbing I



Mudzilah Nur Amrullah, S.Sos., M.Si  
NIP. 197003112009012002

Samata-Gowa, 29 Sep. 2017

Pembimbing II



Nuryadi Kadir, S. Sos., M. SA  
NIP.

Diketahui oleh:

An. Dekan

Pembantu Dekan Bid. Akademik



Dr. H. Misbahuddin, M.Ag

NIP. 19701208 200003 1 001

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Public Relations Distro Chambers dalam Mempertahankan Citra sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar" yang disusun oleh Adhy Suherman, NIM: 50700113235, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 8 Februari 2018 M, bertepatan dengan 22 Jumadil Awal 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

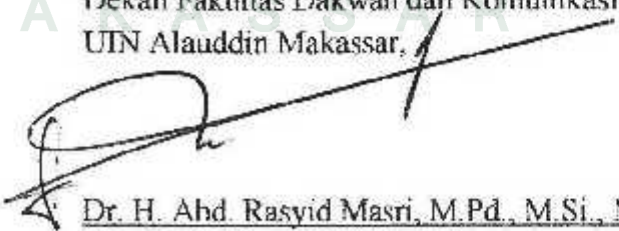
Samata-Gowa, 8 Februari 2018 M.  
22 Jumadil Awal 1439 H.

### DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D.	(.....)
Munaqisy I	: Dra. Audah Mannan, M.Ag.	(.....)
Munaqisy II	: Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom	(.....)
Pembimbing I	: Mudzhirah Nur Amrullah, S.Sos., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Nuryadi Kadir, S.Sos., M.A.	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,

  
Dr. H. Ahd. Rasyid Masri, M.Pd., M.Si., M.M.  
NIP. 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله ربّ العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين.

أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمّداً رسول الله.

اللهم صلّ و سلّم على محمّد و على آله وصحبه أجمعين, أمّا بعد.

*Assalāmu ‘alaikumwarahmatullāhiwabarakātuh*

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya jua, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Strategi *Public Relations* Distro Chambers dalam Mempertahankan Citra sebagai Referensi *Fashion* Remaja di Kota Makassar”, dapat terselesaikan. Salawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad saw, sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat utama dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini mengingat terbatasnya waktu, pengetahuan, dan kekurangan penulis. Selama



penyusunan skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang harus dihadapi dan dialami oleh penulis, baik menyangkut pengaturan waktu, pengumpulan data, maupun biaya yang tidak sedikit. Namun kerja keras dan kesungguhan hati serta dorongan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Melalui kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si., dan Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph. D selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah. Serta tak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada bapak Muhammad Rusli S.Ag., M.Fil.I selaku Staf Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si, dan Nuryadi Kadir, S.Sos., M.A., selaku Pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk

mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Dra. Audah Mannan, M.Ag. dan Harmin Hatta, S.Sos, M.Si., selaku Munaqisy I dan II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, bagian Tata Usaha Umum dan Akademik, bersama para Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Kepala Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta Staf Pegawai yang telah banyak membantu penulis dalam mengatasi kekurangan selama penulisan skripsi.
8. Kepada seluruh Tim Chambers Makassar, terkhusus Kak Aby dan Kak Ardi, terima kasih atas segala bantuan dan kerjasamanya selama penelitian ini berlangsung. Serta terima kasih juga kepada seluruh informan dalam penelitian ini yang telah bersedia untuk berbagi cerita dengan saya.
9. Kepada sahabat-sahabatku, Azhariani Sahabuddin, Nur Hikma Usman, Miftahul Jannah, dan Fadli Alamsyah yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman seperjuangan, Ilmu Komunikasi F (IKOM F) dan mahasiswa(i) angkatan 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah bersama dengan penulis dalam berjuang menyelesaikan kuliah.

Terkhusus, Kedua orang Tua Sirajuddin dan Hadijah, terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang selalu dipanjatkan selama ini yang tak pernah terhitung harganya hingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik, dan kepada kakak saya yang selalu memberikan dukungan selama ini baik secara moril dan material.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang namanya tidak dapat saya tuliskan satu persatu dan permohonan maaf atas kesalahan-kesalahan yang saya lakukan selama proses pengerjaan skripsi ini. Penulis menyadari, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan penulisan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk banyak orang.

*Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu*

Samata-Gowa, 8 Februari 2018

Penulis,

Adhy Suherman

NIM: 50700113235





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1-10
A. Latar belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
E. Kajian Pustaka .....	8
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	11-30
A. Public Realties .....	11
B. Strategi Public Relations .....	13
C. Fungsi dan Tugas Public Relations .....	20
D. Citra Perusahaan .....	25
E. Kerangka Penelitian .....	27
F. Tinjauan tentang Public Relations dalam Islam .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	31-36
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	31
B. Pendekatan Penelitian .....	32
C. Sumber Data .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Instrumen Penelitian .....	34
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	34
<b>BAB IV STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DISTRO CHAMBERS DALAM MEMPERTAHAKAN CITRA SEBAGAI REFERENSI FASHION REMAJA DI KOTA MAKASSAR</b> .....	37-65
A. Gambaran Umum Distro Chambers .....	37
B. Strategi Public Relations Distro Chambers dalam Mempertahankan	

Citra sebagai Referensi Fashion di Kota Makassar .....	45
C. Faktor-faktor Penghambat dalam Mempertahankan Citra Chambers sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	66-67
A. Kesimpulan .....	66
B. Implikasi Penelitian .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	68-69
<b>LAMPIRAN</b> .....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Penelitian .....	29
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi Chambers .....	41
Gamabr 4.2.	Event Chambers Year End Sale .....	49
Gambar 4.3.	Event Chambers Holiday Sale .....	50
Gambar 4.4.	Event Rock in Celebes .....	51
Gambar 4.5.	Penampilan Payung Teduh dalam Event .....	52
Gambar 4.6.	Social Media Marketing Chambers .....	55
Gambar 4.7.	Out Door Advertising Chambers .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Penelitian .....	9
Tabel 4.1. Job Description Chambers .....	41



## TRANSLITERASI

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Huruf-huruf bahasa Arab ditransliterasikan ke dalam huruf latin sebagai berikut:

b : ب	z : ز	f : ف
t : ت	s : س	q : ق
s\ : ث	sy : ش	k : ك
j : ج	s} : ص	l : ل
h} : ح	d} : ض	m : م
kh : خ	t} : ط	n : ن
d : د	z} : ظ	w : و
z\ : ذ	‘ : ع	h : هـ
r : ر	g : غ	y : ي

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vocalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

#### 2. Vokal dan diftong

a. Vokal atau bunyi (a), (i) dan (u) ditulis dengan ketentuan sebagai berikut :

VOKAL	PENDEK	PANJANG
<i>Fath}ah</i>	A	a>
<i>Kasrah</i>	I	i>
<i>D}amah</i>	U	u>



b. Diftong yang sering dijumpai dalam transliterasi ialah (ai) dan (u) misalnya kata :

*Baina* ( بين ) dan *qaul* ( قول )

3. *Tasdi>d* dilambangkan dengan konsonan ganda

4. Kata sandang *al-* (*alif la>m ma'rifah*) ditulis dengan huruf kecil, kecuali jika terletak di awal kalimat. Dalam hal ini kata tersebut ditulis dengan huruf besar (*al-*).

Contohnya :

Menurut *al-Bukha>ri>*, hadis ini....

*Al-Bukha>ri>* berpendapat bahwa hadis ini....

5. *Ta> Marbuta>t}ah* (ة) ditransliterasi dengan *t*. tetapi jika terletak di akhir kalimat, ditransliterasi dengan huruf “h”. Contohnya :

*Al-risa>lat li al-mudarrisah* الرسالة للمدرسة

6. Kata atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah istilah Arab yang belum menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia. Adapun istilah yang sudah menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak ditulis lagi menurut cara transliterasi di atas, misalnya perkataan *sunnah*, khusus dan umum, kecuali bila istilah itu menjadi bagian yang harus ditransliterasi secara utuh, misalnya :

*Fi> Z}ila>l al-Qur'a>n* ( في ظلال القرآن )

*Al-Sunnah qabl al-Tadwi>n* ( السنة قبل التدوين )

*Inna al- 'Ibrah bi 'Umu>m al-Lafz} la> bi Khus}u>s} al-Sabab*

إن العبرة بعموم اللفظ لا بخصوص السبب

7. *Lafz} al-Jala>lah* ( الله ) yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf

lainnya atau berkedudukan sebagai *mud{a>f ilaihi* (frasa nomina),  
ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Contohnya :

دين الله = *di>nullah*                      بالله = *billa>h*

هم في رحمة اللج = *hum fi> rah}matilla>h*

8. Lafal yang diakhiri dengan *ya' nisbah*, maka akan ditulis dengan “i”.

Contohnya :

الشاطبي = *al-Sya>t}ibi>*

القرافي = *al-Qara>fi>*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

- |                     |   |
|---------------------|---|
| 1. swt.             | = <i>Subh}a&gt;na wa ta'a&gt;la</i>       |
| 2. saw.             | = <i>S{allalla&gt;h 'alaihi wa sallam</i> |
| 3. a.s.             | = <i>'Alaih al-sala&gt;m</i>              |
| 4. H                | = Hijriyah                                |
| 5. M                | = Masehi                                  |
| 6. w.               | = wafat                                   |
| 7. QS. .../.....: 4 | = Qur'an Surah .../ no. surah: ayat 4.    |

## ABSTRAK

**Nama** : ADHY SUHERMAN  
**NIM** : 50700113235  
**Fak/Jur** : Dakwah dan Komunikasi/Ilmunya Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Strategi *Public Relations* Distro Chambers dalam Mempertahankan Citra sebagai Referensi *Fashion* Remaja di Kota Makassar  
**Pembimbing I** : Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si  
**Pembimbing II** : Nuryadi Kadir, S.Sos., M.A

---

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui strategi *public relations* Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar dan 2) mengetahui faktor yang menghambat Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu komunikasi, untuk melihat dan mengamati peran *public relations* Distro Chambers dalam mempertahankan citranya sebagai referensi *fashion* remaja di kota Makassar dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relations* Chambers dalam mempertahankan citranya sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar antar lain melaksanakan *event*, *social media marketing*, membangun loyalitas merek, menjalin hubungan dengan media, dan *out door advertising*. Adapun yang menjadi faktor penghambat bagi Chambers dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar yaitu semakin maraknya kompetitor baru bermunculan dan makin massifnya industri distro dan produk clothing.

Implikasi dari penelitian ini adalah: 1) bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan agar dapat menjadi bahan masukan terhadap kekurangan yang ada pada perusahaan seperti lebih agresif dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial karena caranya yang mudah, murah, dan dapat diakses oleh seluruh kalangan sehingga dapat menjangkau target pasar secara luas. 2) bagi masyarakat, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai strategi pemasaran bagi masyarakat yang akan maupun yang sedang menjalankan bisnis distro, dan 3) bagi mahasiswa, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin merambah dunia bisnis sehingga mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan antarpelaku bisnis dan dapat berguna bagi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. *Latar Belakang Masalah*

Perkembangan dunia fashion terus mengalami kemajuan sehingga menghasilkan berbagai *trendmode* dan gaya. Hal ini tidak luput dari kemajuan teknologi dan media sehingga berbagai mode dan gaya pakaian terus mengalami perkembangan. Pakaian juga merupakan suatu simbol sosial sehingga memberikan identitas kultural terhadap seseorang.

Busana merupakan kebutuhan biologis (*biological needs*) dan kebutuhan kebudayaan (*culture needs*), bahkan saat ini sudah berkembang menjadi kebutuhan gaya hidup (*life style needs*). Busana tidak hanya menjadi alat untuk melindungi tubuh dari pengaruh udara sekitarnya, tetapi merupakan sarana untuk mengekspresikan diri bagi pemakainya. Perkembangan busana yang makin pesat dan siklus mode berputar silih berganti, mode busana yang diterima oleh masyarakat akan menjadi trend busana, sedangkan mode yang tidak diterima akan diabaikan begitu saja. Perkembangan teknologi yang semakin mengglobal membuat gaya busana cepat berkembang.

Musik dan *fashion* adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Tanpa disadari genre musik yang disukai akan berpengaruh pada gaya berpakaian. seperti hip hop dengan *fashion* serba *glamour*, *punk* dengan rambut *mowhak*-nya, dan *K-Pop* yang digemari oleh semua kalangan karena gaya berpakaian yang *simple* tapi *stylish*. Serta genre musik *Indie* yang menciptakan pasarnya sendiri

secara bebas dan menciptakan *trend*-nya sendiri, sehingga *fashion* yang mereka kenakan selalu unik dan berbeda dari band lainnya.

Pertumbuhan *fashion* dan aliran musik semakin tinggi hingga saat ini. Jalur indie adalah salah satu jawabannya. Virus indie inipun menyebar dan membentuk kekuatan yang luar biasa di kalangan remaja maupu orang dewasa. Indie adalah istilah bagi dunia musik khususnya anak-anak band yang jengkel pada standarisasi industri musik tentang musik yang “laku dijual”, serta memproduksi dan mengedarkan sendiri rekaman album mereka.

Perkembangan musik biasanya akan diikuti oleh perkembangan *fashion*, ketika perkembangan musik band indie berkembang, maka saat yang sama muncul ide-ide kreatif untuk membuat pakaian dan aksesoris-aksesoris komunitas indie tersebut, serta segala bentuk pernik-pernik yang berhubungan dengan *fashion* mereka. Sehingga mengembangkan ciri dengan hasil produksi lokal.

Hal tersebut menjadi salah satu inspirasi pendiri Chambers yang memiliki *passion independen* dan mencoba mempopulerkan musik dan *fashion*-nya yang saat itu masih asing di kalangan remaja Makassar.

Distro pertama yang menyediakan produk-produk *fashion* indie sekaligus album rekaman dan newsletter band indie di Makassar adalah CHAMBERS, dengan bentuk semacam toko atau outlet yang terletak di Jalan Boulevard, Ruby 1 no.3, Panakukang Mas, Makassar. Didirikan pertama kali tahun 2003, dengan niatan sebagai tempat menjual produk kreatif remaja local, distribusi album band indie dan tempat mereka saling berinteraksi. Tahun 2004, aktivitas mereka meningkat menjadi tempat bertemunya para band-band indie

dengan fans komunitas mereka, hal ini membuat CHAMBERS mengembangkan divisi entertainmenya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus band indie, tahun 2006 hingga sekarang mereka pun menghasilkan sendiri produknya yang didesain dan di produksi oleh CHAMBERS.

Chambers merupakan bisnis *distribution store* (distro) didirikan pertama kali didirikan oleh Ardy, Abi, Risma, dan Irma pada tahun 2003 sebagai toko, *urban space*, produsen dan distribusi *clothing* yang menampilkan karya dan produk independen khususnya fashion, musik, dan bentuk seni lainnya dengan inovasi atau kreasi yang berbeda yang berusaha menjadikan barometer komunikasi serta wadah pengemban usaha yang dapat dinikmati semua kalangan.

Awal berdirinya, Chambers sistem yang mereka jalankan yaitu ‘beli-putus’. Sistem dasar dalam berdagang, yang dijalankan kurang lebih satu tahun. Mereka membeli pakaian dari sejumlah pakaian berbagai label produksi. Sistem ini cukup berat bagi mereka karena harus mengeluarkan dana yang cukup banyak. Hingga pada akhirnya, Chambers mulai dilirik pengusaha asal Yogyakarta dan Bandung yang memberinya sistem konsinyasi karena melihat perkembangan penjualan di Makassar yang cukup bagus. Dari situlah Chambers mulai dilirik dan mengalami perkembangan.

Tiap perusahaan akan selalu berhubungan dan berinteraksi dengan berbagai pihak, baik secara internal (anggota) perusahaan maupun eksternal (pihak-pihak di luar perusahaan) yang memiliki kaitan dengan perusahaan tersebut. Adanya interaksi yang terus menerus antara perusahaan dengan pihak internal dan eksternal maka dibutuhkan suatu peran tertentu dalam perusahaan



yang mampu memfasilitasi dan memelihara interaksi tersebut. Dimana posisi tersebut tidak lain dipegang oleh PRs. PRs diharapkan mampu menyampaikan pesan yang efektif demi memelihara hubungan baik dengan publiknya, menyelesaikan permasalahan, dan memikul tanggung jawab terhadap keberhasilan/kegagalan program *Public Relations* di Chambers.

Secara fungsional mereka menjalankan aktivitas public relations sebagai akibat interaksi mereka dengan konsumen. Persaingan antar distro berbintang ini terlihat dalam penerapan sistem manajemen perusahaan yang mereka jalankan. Pola-pola yang terukur dibarengi oleh kinerja para unit-unit operasional atau departemen di distro tersebut melalui program kerja yang dilaksanakan, menjadi indikasi berhasilnya sebuah distro ‘meraih’ hati konsumen.

PRs juga dituntut untuk membawa departemen yang menaunginya pada tujuan (*goal*) yaitu angka penjualan dan keuntungan yang tinggi. Disini memperlihatkan bahwa PRs pada perusahaan distro di Makassar menjalankan tanggung jawab dalam meraih tujuan PR serta tujuan perusahaan. Dimana, PRs melakukan perannya untuk menggunakan strategi-strategi proses penyampaian pesan yang efektif demi pemeliharaan hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumennya.

Untuk promosi yang lebih leluasa dan menghindari kekeliruan, mereka menggunakan media cetak, elektronik, dan media sosial seperti Twitter, Facebook, Line dan Instagram. Mereka meng-*upload* gambar-gambar produk terbaru dari Chambers dan meminta pandangan orang-orang mengenai band-band

yang akan mereka datangkan di setiap *event* yang akan mereka laksanakan, seperti *event End Year Sale*.

Potensi Chambers sendiri menyangkut karakter chambers yang mencoba merambah bisnis yang memfasilitasi kebutuhan aktualisasi remaja terhadap fashion dan kultur mereka. Sisi lain yang juga membedakan adalah mereka mengangkat konten lokal dengan spirit anak muda zamannya, juga yang paling penting menjadi wadah ekspresi kaum muda urban dan kelompok anak muda indie khususnya musik. Mereka pun menjadikan ini sebagai kekuatan utama, yakni kalangan komunitas music indie dan kaum muda yang membutuhkan ruang ekspresi yang lebih ‘berani’ dan ‘bebas’.

Citra sebagai distro yang menjadi wadah bagi kaum muda dan komunitas musik indie serta membangun semangat industri kreatif untuk mengangkat kreatifitas lokal, menjadi kekuatan bagi Chambers untuk bisa tetap eksis bahkan terus berkembang dalam dunia bisnis distro di Makassar.

## **B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus**

### **1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul Strategi *Public Relations* Distro Chambers dalam Mempertahankan citra sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar, maka penelitian ini diarahkan pada fokus penelitian untuk mengetahui strategi *public relations* Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citranya sebagai referensi fashion remaja di Kota Makassar. Oleh sebab itu, penelitian ini lebih mengarah pada penelitian kualitatif yang bersifat mendeskripsikan serta memaparkan strategi yang dilakukan *public relations* di Distro Chambers

Makassar untuk mempertahankan bisnis yang dimilikinya agar dikenal lebih luas oleh publiknya.

## 2. Deskripsi Fokus

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam memahami interpretasi pada penelitian ini, oleh karena itu penulis memaparkan deskripsi fokus sebagai berikut:

- a. Strategi *Public Relations* adalah langkah-langkah yang disusun oleh praktisi *public relations* untuk membuat publik dan organisasi atau perusahaan menjalin hubungan yang baik untuk meningkatkan citra positif dan mencapai tujuan perusahaan.
- b. *Distro Chambers* Makassar adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang pakaian, aksesoris maupun perlengkapan sehari-hari yang dapat menunjang penampilan.
- c. *Citra* adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk. Penilaian atau tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan – kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau perusahaan atau yayasan atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *public relations*.
- d. *Referensi Fashion Remaja* adalah rujukan atau sumber informasi bagi para remaja dalam berpakaian.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *public relations* Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar?
2. Faktor apa saja yang menghambat Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar?

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi *public relations* Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar
- b. Untuk mengetahui faktor yang menghambat Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar

#### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa dan pelaku akademik lainnya dalam memperkaya khazanah keilmuaan tentang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *public relations*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada bangsa dan negara secara luas, dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

**E. Kajian Pustaka**

Penelitian mengenai strategi *public relations* telah banyak dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Skripsi yang berjudul “Peran dan Strategi Public Relations dalam membangun citra (Studi Deskriptif pada PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)”, yang dilakukan oleh Kirana Ambarwati pada tahun 2009. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *public relations* dan merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti tentang PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto sebagai objek penelitian dan hanya memfokuskan pada strategi *public relations* dalam membangun citra, sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian Distro CHAMBERS Makassar dan fokus pada strategi *public relations* dalam mempertahankan citranya.
- 2) Skripsi yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excelent Islamic School (EXISS) A Bata Srengseng

Jakarta Barat”, yang dilakukan oleh Wahyu Ridha pada tahun 2014. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi *public relations* dan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian.





NO	NAMA PENELITI/ JUDUL PENELITIAN	TAHUN	METODE PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Kirana Abarwati/ Peran dan Strategi Public Relations dalam membangun citra (Studi Deskriptif pada PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto	2009	Deskriptif Kualitatif	Perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti tentang PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto sebagai objek penelitian dan hanya memfokuskan pada strategi <i>public relaions</i> dalam membangun citra, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi <i>public relations</i> dalam dan mempertahankan citra sebagai referensi fashion di kota Makassar
2.	Wahyu Ridha/ Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan pada Excelent Islamic School (EXISS) A Bata Srengseng Jakarta Barat	2014	Kualitatif	Perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitian. Dimana objek penelitian Wahyu Ridha adalah PR perusahaan Excelent Islamic Schol (EXISS) dalam membangun citra, sedangkan objek pada penelitian ini adalah PR Distro Chambers Makassar dalam mempertahankan citranya.

**Tabel 1. Perbandingan Penelitian**  
**Sumber: Olahan Peneliti, 2017**

## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### *A. Public Relations*

*Public Relations* (PR) pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi. Kendati ada perbedaan dengan bentuk komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communication* (komunikasi dua arah). Arus komunikasi dua arah ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR sehingga tercipta umpan balik yang menjadi prinsip pokok PR (Rachmadi, 1994:7).

*Public Relations* (PR) adalah segala upaya, usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan persepsi, tanggapan penelitian dari orang lain. PR dengan segenap kemampuan serta kepiawaian yang di miliknya berusaha melakukan fungsi komunikasi, hubungan masyarakat, manajemen kritis, hubungan media atau media relations, hubungan pelanggan, karyawan pemerintah dan semua *stakeholder* demi mendapatkan dan mempertahankan dukungan-dukungan kepada PR terhadap segala usaha dan aktifitas yang telah dilaksanakan sebagai bagian dari program kerja PR.

*Public Relations* bertanggung jawab dalam mengatur hubungan internal dan eksternal . Internal terkait dengan sistem yang ada dalam organisasi atau instansi sebagai ruang lingkup kerja seorang PR. Sedangkan hubungan eksternal adalah ikatan publik internal terhadap publikeksternal , seperti manajemen perusahaan dengan publik. Dalam menjalankan perannya sebagai orang yang bertanggung jawab terhadap baik dan buruknya hubungan, maka *Public*

*Relations*semestinya memahami terlebih dahulu manajemen diri sebagai modal dari PR memahami kondisi orang lain bahkan public dan masyarakat secara luas. Sangat di sayangkan apabila seorang PR tidak memiliki kemampuan dalam mengelolah dirinya sendiri, karena keberadaan seorang PR sebagai representasi perusahaan, maka segala sesuatu , seperti tindak tanduk dan sikap seorang PR sangat mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan (Hidayat, 2014 : 1-2).

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi. kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, ini karena fungsi dan sifat organisasi dari lembaga dimana *Public Relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah bersifat timbal balik. Dalam pengertian teoritis, *Public Relations* merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang di dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu (Rosady Ruslan, 2008:16).

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan masyarakat umum, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau suatu lembaga.

Humas atau *Public Relations* akan sangat dipengaruhi faktor-faktor lingkungan dimana *Public Relations* itu dipraktekkan. Edward L. Berneys menyatakan PR memiliki tiga macam arti:

1. Memberi informasi kepada masyarakat
2. Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga demi kepentingan kedua belah pihak
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antar lembaga dengan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Melvin Sharpe (dalam Kasali, 2005: 8-9) menyebut lima prinsip hubungan harmonis:

- a. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
- b. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain
- c. Langkah-langkah yang fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*.
- d. Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan
- e. Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan masyarakat

#### ***B. Strategi Public Relations***

Peran *public relations* dalam membangun citra dapat terlaksana dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang. Strategi itu sendiri menurut Ahmad S. Adnanputra, seorang pakar humas mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, dimana perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari

proses manajemen. Strategi merupakan perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Rosady Ruslan, 2008:133).

Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra yaitu alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (Muslimin, 2004:63).

*Public Relations* merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Berikut ini program *Public Relations* menurut Lupiyoadi (2006:110), antara lain :

1. Publikasi.
2. Acara-acara penting.
3. Hubungan dengan investor.
4. Pameran.

Divisi hubungan masyarakat mengatur dan berperan serta dalam mempublikasikan berbagai event dan informasi-informasi yang dianggap penting oleh masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mewujudkan hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan masyarakat, sehingga dapat membantu dalam pencapaian tujuan dari organisasi tersebut.

Strategi *Public Relations* merupakan alternatif optimal untuk mencapai tujuan. Yang dimaksud dengan tujuan adalah penegakkan citra atau *image* yang menguntungkan bagi *stakeholder*-nya. Untuk mencapai hal tersebut, maka strategi

yang digunakan sebaiknya diarahkan pada upaya menggarap akar sikap tindak dan persepsi *stakeholder* (Rosady Ruslan, 2008:134).

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang akan menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam lingkungan yang penuh tantangan. Suatu strategi terdiri dari beberapa taktik. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang, dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek. Terdapat tiga jenis strategi *Public Relations* menurut (Rosady Ruslan, 2008:227) sebagai berikut:

1. Strategi persuasif memiliki ciri-ciri, antara lain:
  - a. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
  - b. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
  - c. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan atau organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
  - d. Perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik.



2. Strategi melalui kontribusi pada tujuan dan misi perusahaan (strategi edukatif-informatif):

- a. Menyampaikan fakta dan opini yang ada di dalam maupun di luar perusahaan.
- b. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis
- c. Melakukan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

3. Strategi dibentuk oleh dua komponen

- a. Komponen sasaran.

Yaitu satuan atau segmen yang akan digarap (*stakeholder* yang dipersempit menjadi publik sasaran (target publik).

- b. Komponen sarana.

1. *Conservation* (mengukuhkan).
2. *Change* (mengubah).
3. *Crystallization* (mengkristalkan).

Agardapat bertindak secara strategis, kegiatan PR harus menyatu dengan visi dan misi organisasi. Berikut beberapa langkah untuk membantu praktisi PR menetapkan program kerjanya.

1. Menyampaikan fakta dan opini, baik yang beredar maupun di luar organisasi.

Fakta dan opini dapat diperoleh dari media massa dalam kurun waktu yang tertentu, naskah-naskah pidato pimpinan, publikasi perusahaan serta wawancara dengan pihak-pihak yang penting.

2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perusahaan yang terjadi secara historis. Perusahaan tersebut umumnya disertai perubahan sikap perusahaan terhadap publik atau sebagainya.
3. Sementara itu peluang dan ancaman dapat muncul dari unsur-unsur seperti peraturan pemerintah, kecemburuan serta pandangan masyarakat, perubahan struktur kependudukan, situasi ekonomi, perubahan politik tekanan yang muncul (Syarifuddin dan Suryanto, 2016:79-80 ).

Salah satu bentuk strategi *public relations* yang terpenting adalah Strategi persuasif, strategi persuasif memiliki ciri-ciri (Ruslan, 2002:9-10):

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sasarannya.
2. PR sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
3. mendorong publik untuk berperan serta dalam aktifitas perusahaan/organisasi agar tercipta perubahan sikap dan penilaian
4. perubahan sikap dan penilaian dari publik dapat terjadi maka pembinaan dan pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik(Ruslan, 2014:131).

Dalam manajemen strategi, komunikasi berperan sangat penting khususnya saat strategi yang dipilih akan diimplementasikan. Setiap orang pada tingkat organisasi perlu mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai strategi yang dijalankan organisasi. Ini dilakukan agar setiap orang pada masing-masing tingkatan organisasi itu bekerja dengan mengacu pada strategi korporat. Strategi

fungsional dan strategi bisnis merupakan penjabaran pada tingkat fungsional dalam struktur organisasi.

Silih Agung Wasesa dalam bukunya *Strategi Public Relations* menyarankan untuk memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa isu dalam mengkomunikasikan strategi yakni (Silih Agung, 2006:135):

1. *Sifat dan kandungan strategi.*

Makin luas dan cepat informasi strategis tersebar maka makin besar pula kemungkinan strategi itu sampai pada kompetitor. Oleh karena itu ada baiknya bila strategi tidak dikomunikasikan secara terbuka. Tindakan ini perlu agar strategi tidak bocor sebelum diimplementasikan.

2. *Dampak politis.*

Ketika strategi diimplementasikan, bisa saja pihak-pihak yang tadinya mendukung akhirnya menjadi penentang. Namun pada umumnya, bila manajer puncak ikut dalam perumusan strategi, maka implementasi strategi tidak mengalami penyimpangan yang cukup berarti. Bila pun ada penyimpangan terjadi, maka ada dua kemungkinan penyebabnya: (a) lingkungan eksternal terlalu kuat dan belum teranalisis secara benar dan menyeluruh, dan (b) terjadi konspirasi antara "orang dalam" dan perusahaan pesaing.

3. *Harapan yang diinginkan dari implementasi strategi.*

Publikasi akan memberi alat evaluasi pada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Publikasi tersebut dapat meningkatkan dan membatasi harapan atas masa depan organisasi serta dapat pula meningkatkan kualitas manajemen. Itu sebabnya strategi publikasi bisa menjadi restropeksi

dengan menunjukkan apa yang akan dicobakan atau bagaimana sebaiknya tujuan yang telah dirumuskan tersebut.

#### 4. *Dampak motivasi dan strategi.*

Strategi bisa berdampak positif atau negatif. Karena itu dalam mengumumkan strategi sebaiknya harus dipertimbangkan dengan baik, sehingga pengumuman tersebut tidak akan menghantam-balik organisasi.

#### 5. *Dampak keputusan strategi.*

Strategi kerap perlu dipahami secara bertahap terhadap posisi organisasi, operasional organisasi, dan rencana pencapaian. Dengan diumumkannya strategi, berarti sudah menutup dan menghentikan perumusan strategi karena akan mulai memasuki implementasi strategi. Namun, menutup dan menghentikan formulasi itu tak selalu diinginkan karena bisa saja manajemen pada tingkat yang lebih rendah memberi kontribusi yang signifikan terhadap perumusan strategi ketika manajemen yang lebih rendah mengimplementasikan strategi itu.

Dengan demikian, kegiatan *Public Relations* dalam konteks manajemen strategi dapat berupa sosialisasi secara cermat dan hati-hati kepada lingkungan internal organisasi dan secara fungsional menjadi bagian yang menjalankan strategi organisasi secara keseluruhan.

Menurut Kasali, langkah dilakukan praktisi *Public Relations* adalah sebagai berikut (Kasali, 1994:34):

1. Menyampaikan fakta dan opini baik yang beredar didalam maupun diluar organisasi. Fakta dan opini itu bisa diperoleh dari kliping media massa,

penelitian atas naskah pidato pimpinan, publikasi perusahaan, atau wawancara dengan pihak lain.

2. Menelusuri dokumen resmi perusahaan dan mempelajari perubahan yang terjadi secara historis. Perubahan historis umumnya disertai dengan perubahan sikap perusahaan terhadap publiknya, begitu pula sebaliknya.
3. Melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunies, Treathment*). Praktisi PR diharapkan melakukan analisis tersebut dengan tujuan memperoleh persepsi mengenai kinerja perusahaan serta hubungannya dengan publik internal dan eksternal yang dimilikinya.

### ***C. Fungsi dan Tugas Public Relations***

*Public Relations* dapat memposisikan dirinya sebagai konseling, seorang analisis realitas, ahli riset pendapat dan sikap publik. PR juga piawai dalam membina komunikasi dua arah , mencegah konflik , meningkatkan rasa percaya dan tanggung jawab, memperbaiki dan mempertahankan hubungan, memasyarakatkan produk atau jasa dan menciptakan jadi diri institusi. Segulang pekerjaan sebagai tanggung jawab harus di lakukan secara baik agar mendapatkan hasil efesien dan efektif. Untuk mencapai hal tersebut seorang *Public Relations* semestinya dapat memahami cara kerja atau proses kerjanya.

Proses kerja Publik Relations dapat diawali dan akhiri dari segala kegiatan atau progam yang telah di lakukan. Penelitian sebagai landasan atau langkah awal bekerja sekaligus sebagai langkah awal bekerja sekaligus bahan acuan dalam merumuskan pekerjaan atau tantangan berikutnya yang akan di hadapi seorang *Public Relations*. Seorang *Public Relations* harus cepat dan tanggap untuk

membuat program yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Langkah berikutnya yakni mewujudkan program yang telah di buat dalam bentuk aksi atau *real* kegiatan atau pelaksanaan program. Jika program sudah di lakukan, maka tidak kalah penting untuk dibuatkan alat komunikasi kegiatan berupa informasi kepada media massa atau menjalankan *media relation* sebagai strategi menyampaikan hasil akhir dari kegiatan yang telah di laksanakan. Sebesar apapun kegiatan, jika tidak di ketahui oleh publik maka dampaknya tidak akan terlalu di rasakan. Ingat bahwa tujuan dari kegiatan *Public Relations* membangun dan mempertahankan reputasi di mata orang lain. Untuk itu, sangat penting setiap hasil akhir di publikasikan ke media massa sebagai wujud komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* (Hidayat, 2014 : 17 -18 ).

PR merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. Karena itu PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. PR pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam PR dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal. Menurut Dozier, peranan praktisi PR dalam organisasi merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi *public relations* dan komunikasi organisasi disamping sebagai sarana pengembangan pencapaian profesionalitas dari praktisi *public relations* (Dozier, 1995:25).

Fungsi PR antara lain (Ruslan, 1999:31):

1. *To ascertain and evaluate public opinion as relates to his organization*  
(mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya)
2. *To counsel executive on ways of dealing with public opinion as it exists*  
(menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul)
3. *To use communication to influence public opinion* (menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum)

Adapun kegiatan utama *Public Relations*:

1. Mejalankan program terencana dan kesinambungan sebagian dari manajemen organisasi
2. Berurusan dengan hubungan antara organisasi dengan publiknya
3. Memantau pengetahuan, pendapat sikap dan perilaku di dalam dan luar organisasi.
4. Menganalisis pengaruh kebijakan prosedur dan kebijakan, prosedur dan tindakan *public*.
5. Menyesuaikan kebijakan, aturan dan tindakan yang di pandang menimbulkan konflik dengan kepentingan *public* dan keberadaan perusahaan
6. Memberikan saran dan masukan kepada manajemen dalam pembuatan kebijakan, dan tindakan yang di pandang menimbulkan konflik dan kepentingan *public* dan keberadaan perusahaan. PR membantu manajemen

dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini public secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perusahaan

Bagian-bagian dari fungsi *public relations* :

1. Hubungan internal

Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

2. Publisitas

Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita.

3. *Advertising*

Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut

4. *Press agentry*

Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapat perhatian publik.

5. *Public affairs*

Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas local dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.



#### 6. *Lobbying*

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

#### 7. Manajemen isu

Proses pro aktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespon isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

#### 8. Hubungan investor

Bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan pihak lain didalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

#### 9. Pengembangan

Bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Fungsi PR dapat digambarkan sebagai pengontrol publik, mengarahkan apa yang dipikirkan atau dilakukan oleh orang lain dalam rangka memuaskan kebutuhan organisasi, merespon publik, mereaksi pengembangan, masalah, mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara publiknya melalui hubungan yang harmonis.

#### ***D. Citra Perusahaan***

Tony Greener dalam Kiat Sukses *Public Relations* dan Pembentukan Citranya. Mendefinisikan PR dalam cara sedikit berbeda yakni: "Presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya". Hal ini mengindikasikan bahwa PR memiliki peran praktis, dan sasarannya adalah untuk membangun citra perusahaan kepada publiknya. Dengan kata lain, mengatur cara bagaimana anda menampilkan diri atau perusahaan dan ditampilkan untuk mempengaruhi cara orang berpikir tentang kita atau perusahaan. Karenanya menurut Tony Greener, keberadaan PR diperuntukan sebagai (Tony Greener, 2002:3):

1. menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi.
2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli dibidangnya.
3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan dan pada organisasi yang mengadakan mereka (tempat bekerja).
4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan.
5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya, tetapi juga pada kepiawaian dalam mempertahankan citra perusahaan. Maka, *public relations* Distro Chambers Makassar perlu mempertahankan citranya di masyarakat, khususnya di kalangan remaja yang menjadikannya sebagai referensi fashion.

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Bagi

publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh tanggapan yang baik dari karyawannya mengenai perusahaan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun dengan tujuan agar perusahaan memperoleh citra yang positif dan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Silih Agung Wasesa, citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, suatu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik). Karenanya untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, menurut Kotler ada tiga proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu, diantaranya (Kotler, 1996:126):

1. *Selective attention*, dimana seseorang harus mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Dalam hal ini *public relations* Distro Immortal Makassar harus mampu menciptakan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. *Selective distortion*, adanya kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut
3. *Selective retentions*, dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang-ulang. Maka dalam hal ini, *public relations* dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan walaupun informasi disampaikan berulang-ulang.

Dengan demikian, seberapa jauh citra yang akan terbentuk, semuanya tergantung bagaimana *public relations* membangun citra dan persepsi yang baik di masyarakat dan perusahaan juga dituntut untuk memberikan yang baik pula.

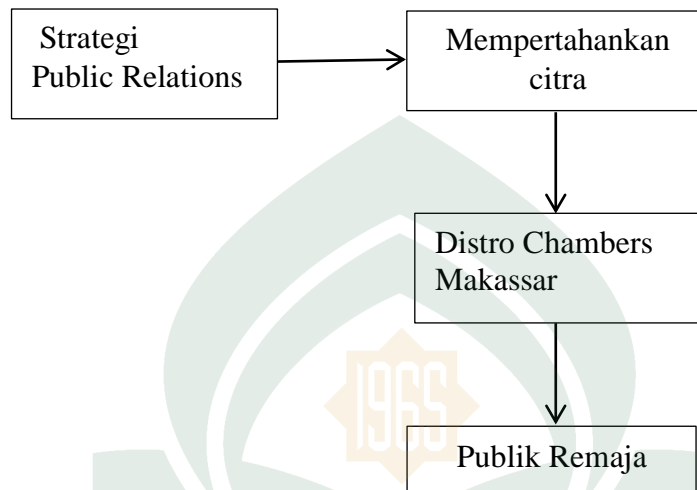
Terdapat sebuah ungkapan bahwa mempertahankan selalu lebih sulit ketimbang ketika memperoleh sesuatu. Ungkapan bijak tersebut juga berlaku bagi citra dan reputasi yang melekat. Bagi Individu dan organisasi untuk memperoleh citra positif dan reputasi terpuji dibutuhkan perjuangan. Namun untuk mempertahankannya, dibutuhkan perjuangan yang lebih berat dan kompleks.

Sebagai ujung tombak perusahaan, *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif yang dimiliki. *Public relations* bagi perusahaan menjadi komunikator secara langsung maupun tidak langsung, menyampaikan kebijakan perusahaan, dan memberi informasi kepada khalayak yang membutuhkan informasi tentang perusahaan. Citra perusahaan merupakan salah satu aset terpenting yang selangkah harus terus menerus dibangun dan dipertahankan.

#### **E. Kerangka Penelitian**

*Public Relations* diharapkan mampu mempertahankan citra positif perusahaan. Seperti halnya pihak *public relations* Distro Chambers Makassar, mengingat persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis distro di Makassar. Sehingga *public relations* Distro Chambers Makassar dituntut untuk melakukan strategi-strategi untuk terus menarik perhatian pelanggannya. Meskipun Distro Chambers Makassar adalah salah satu perusahaan distro yang sudah eksis dan memiliki banyak pelanggan, akan tetapi pihak *public relations*-

nyaharus terus melakukan strategi agar terus dilirik oleh kalangan remaja agar tetap menjadi referensi *fashion*-nya.



**Gambar 2.1. Kerangka Penelitian**  
**Sumber: olahan peneliti, 2017**

#### ***F. Tinjauan Islam tentang Public Relations dalam Islam***

Dalam Al-Qur'an pun, dijelaskan mengenai *public relations* sebagaimana bunyi ayat dalam QS.Al-Fath/48:8.

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan,” (Departemen Agama RI, 2014).

Pada ayat di atas berarti pembawa kabar gembira bagi mereka yang taat dan pemberi peringatan kepada mereka ingkar selama di dunia tentang siksa neraka kelak di akhirat bila mereka melakukan perbuatan yang berdosa, serta agar mereka beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, menguatkan dan membesarkan

agama-Nya. Bagi orang yang taat kepada Allah dan taat kepada Rasul-Nya akan mendapat balasan di dunia, agama, dan akhirat. Sedangkan bagi orang yang durhaka kepada Allah dengan hukuman yang segera atau lambat.

Diantara sempurnanya pemberian kabar gembira dan peringatan adalah menerangkan amal dan akhlak yang mendapatkan kabar gembira atau peringatan. Maka dari itu, Allah swt selalu mengingatkan agar manusia beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dalam semua urusan.

Kaintannya dengan fungsi *public relations* yaitu seorang praktisi PR dituntut untuk menyampaikan informasi berdasarkan fakta agar tidak bertentangan dengan ajaran islam dan tetap taat kepada Allah swt. Selain itu, mereka juga harus menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan *pubic* internal maupun eksternal. Seorang praktisi PR harus membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman satu sama lain sehingga tidak menimbulkan perselisihan. Selain itu, seorang *public relations* harus tunduk terhadap kebenaran dan dilarang terlibat dalam menyampaikan informasi palsu ataupun menyesatkan serta wajib berhati-hati untuk mencegah pemberian informasi yang palsu ataupun yang menyesatkan.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, *public relations* dituntut untuk mengikuti ajaran islam agar terwujudnya komunikasi yang efektif. Maka dari itu, perlu adanya kunci sukses dalam berkomunikasi. Kunci sukses tersebut tentunya tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi perspektif islam yakni mengucapkan atau menyampaikan berdasarkan fakta serta menyampaikan informasi dengan lemah lembut dan penuh keramahan (tidak mengeraskan suara

seperti membentak) agar dapat menyentuh hati lawan bicara sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.



### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif Kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.

#### **2. Lokasi Penelitian**

Adapun tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu Distro Chambers Makassar yang bertempat di Jalan Boulevard, Ruko Ruby, No.3, Panakkukang Mas, Makassar. Waktu penelitian terhitung sejak pengesahan draft proposal.



## **B. Pendekatan Penelitian**

Dalam metode pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan ilmu komunikasi, untuk melihat dan mengamati peran *public relations* Distro Chambers dalam mempertahankan citranya sebagai referensi *fashion* remaja di kota Makassar.

## **C. Sumber Data**

Menurut sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu:

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer merupakan informasi atau data utama yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan. Informan yang dipilih adalah orang menguasai permasalahan, memiliki data mengenai penelitian ini, dan bersedia memberikan data atau informasi yang akurat. Dimana yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu *Public Relations & Marketing Manager* Distro Chambers, *Team Kreatif* Distro Chambers, *Shopkeeper*, dan *Customer* Distro Chambers Makassar.

Penelitian ini menggunakan penentuan informan dengan cara Metode *Purposive Sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan informan secara sengaja dimana peneliti menentukan sendiri jumlah informan yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Informan yang diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti dengan menetapkan ciri-ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Abu Achmad dan Narbuko Cholid, 2007:70).

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 8 orang, yang terdiri dari: PR dan *Marketing Manager* (Ardiansyah), Team Kreatif (Habiburrahman dan Ari Razak), Shopkeeper (Hearyadi dan Bimo Apriyanto), dan *Customer Distro Chambers* sebanyak (M. Reza, Yudiansyah, dan Gunawan).

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data yang telah diperoleh yang didapat dari catatan, laporan, buku, artikel, pembukuan manajemen, dokumen instagram @chmbrs dan @chmbrs.shop, website, dan situs internet lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

### ***D. Teknik Pengumpulan Data***

#### 1. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung aktivitas yang berlangsung dalam Distro Chambers dan mengamati media sosial Distro Chambers selama penelitian ini berlangsung.

#### 2. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara

yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh banyak informasi dan pembicaraan tidak kaku.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari pihak Distro Chambers Makassar berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan buku-buku tentang komunikasi dan public relations. Serta literatur-literatur yang dimiliki oleh Distro Chambers Makassar yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### ***E. Instrumen Penelitian***

Instrument penelitian adalah alat-alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti agar sistematis dan mempermudah pada saat kegiatan pengumpulan data. Adapun instrumen penelitian pada penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan alat bantu seperti: *handphone* sebagai alat perekam dan alat tulis menulis.

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Penelitian ini yang berorientasi pada deskriptif kualitatif yang lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses – proses kejadian suatu fenomena, bukan ke dalam data ataupun makna data. Dengan menggunakan teknik analisis data secara induktif yaitu mengumpulkan pertanyaan – pertanyaan secara khusus yang akan menjawab rumusan masalah dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis atau pendekatan komunikasi yang kelak akan dikaitkan dengan

teori yang dianggap berhubungan dengan objek penelitian (Burhan Bungin, 2007:150). Kemudian digunakan untuk mendapatkan kesimpulan secara umum tentang Peranan *Public Relations* Distro Chambers dalam memperthankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di kota Makassar.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan maka peneliti melakukan beberapa tahap pengolahan dan analisis data yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan pengorganisasian data sebagai kesimpulan akhir, agar dapat ditelaah serta diverifikasi.

2. Penyajian Data

Peneliti melakukan secara induktif, yakni menguraikan setiap permasalahan dalam pembahasan dengan cara memaparkan secara umum, kemudian menjelaskannya dalam pembahasan yang lebih spesifik.

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi terlebih dahulu dengan triangulasi data dan diskusi dengan teman

#### 4. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan akhir diperoleh dari kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan akhir ini dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.



## **BAB IV**

### **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DISTRO CHAMBERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA SEBAGAI REFERENSI FASHION REMAJA DI KOTA MAKASSAR**

#### ***A. Gambaran Umum Distro Chambers Makassar***

Chambers adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian dan musik. Perusahaan ini didirikan oleh empat orang yaitu, Irmayanti, Abie habibie, Rismayanti dan Hardinansyah. Awalnya mereka adalah mahasiswa dan mahasiswi pariwisata Universitas Hasanuddin yang ingin mencoba suatu kegiatan yang menampilkan industri lokal remaja seperti *fashion* dan musiknya yang lebih independen. Mengingat perkembangan *fashion* dan musik yang independen di Makassar masih tergolong asing, akhirnya dengan adanya dasar dan pemikiran yang sama, keempat orang ini sepakat membuat satu usaha yang bisa mendistribusikan produk-produk remaja berupa pakaian-pakaian, aksesoris, kaset/CD, dan majalah dengan cetakan terbatas dan lebih eksklusif untuk segmentasi remaja di Makassar dan sekitarnya.

Usaha yang diawali dengan cara gerilya ini dimulai pada pertengahan 2003 hingga akhirnya eksis dan mendapat perhatian remaja. Sehingga keempat orang yang merupakan perintis usaha inipun lebih serius menjalani usahanya dengan membuka gerai tetap pada tanggal 12 Januari 2004, tepatnya di jalan Boulevard, Ruby 1 no. 3 Panakkukang mas dengan nama “Chambers” (distro). Satu nama yang diusulkan sejak usaha ini diawali dengan artian sarat kritis dan peka atas kreativitas yang

independen dan akhirnya disepakati dengan landasan izin usaha dan NPWP : 09.970.182.3-805.000 dengan gerai yang berukuran 10x16 m2 dan kantor yang berukuran 5x10 m2 dengan inventaris yang memadai seperti meja dan kursi dengan alat tulis kantor, telephone/fax, ac, komputer, white board, dan sebagainya, Chambers mampu mengembangkan potensi dan semangat independensi kaum muda yang melanda diberbagai lini seperti fashion dan musik beserta pendukungnya.

Perjalanan yang semakin eksis serta perkembangan dunia remaja, akhirnya Chambers membangun divisi yang bisa memberikan hawa dan atmosfir baru untuk kalangan remaja seperti edukasi dan *entertainment*. Jadi sekarang ini, Chambers tidak hanya bergerak dibidang distribusi *clothing*, melainkan telah mendirikan media sendiri serta jasa impresariat tersendiri.

“*The new atmosphere of youth culture*” adalah salah satu konsep dalam upaya menembus pasar sesuai dengan segmentasi dari pasar yang ditampilkan. Dengan konsep dan segmentasi yang jelas, Chambers juga memiliki strategi-strategi yang dapat menjamin perkembangan usaha seperti menjalin hubungan dan kerjasama yang baik kepada media, garmen-garmen lain, label rekaman, *event organizer* dan sebagainya. Selain itu, Chambers juga aktif melakukan promosi seperti *flyers*, *leaflet*, poster, sticker, iklan cetak dan elektronik dan *sponsorship*.

Salah satu usaha retail dalam bentuk distribusi outlet yang pertama di Makassar ini memiliki unit divisi-divisi, antara lain: produksi, distribusi, dan *entertainment*.

## 1. Visi, Misi, Nilai Dan Segmentasi Distro Chambers Makassar

### a. Visi

1. Menjadikan Chambers sebagai perusahaan ritel pakaian terbaik yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.
2. Menjadikan Chambers sebagai perusahaan yang dikenal oleh masyarakat di semua kalangan di INDONESIA atau pun diluar negeri.
3. Menjadikan Chambers sebagai perusahaan inovator anak-anak muda untuk berkarya.
4. Menjadikan Chambers sebagai perusahaan yang ramah lingkungan yang mengedepankan go green.
5. Menjadikan Chambers sebagai perusahaan ritel pakaian yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas unik, serasi, harmoni, namun tetap trendy dan menjadi salah satu bagian dari trend mode fashion dunia.

### b. Misi

1. Memproduksi & mendistribusikan berbagai jenis pakaian yang terkait dengan kebutuhan masyarakat dengan mutu terbaik , harga dan pasokan yang berdaya saing tinggi melalui pengolahan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
2. Menjalin kemitran kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang



saling menguntungkan antar sesama.

3. Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan dukungan pembinaan sosial.
4. Menciptakan karya-karya yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan industri fashion nasional maupun internasional.
5. Mengikuti ajang perlombaan ataupun pameran di bidang fashion sebagai salah satu bagian dari eksistensi perusahaan.

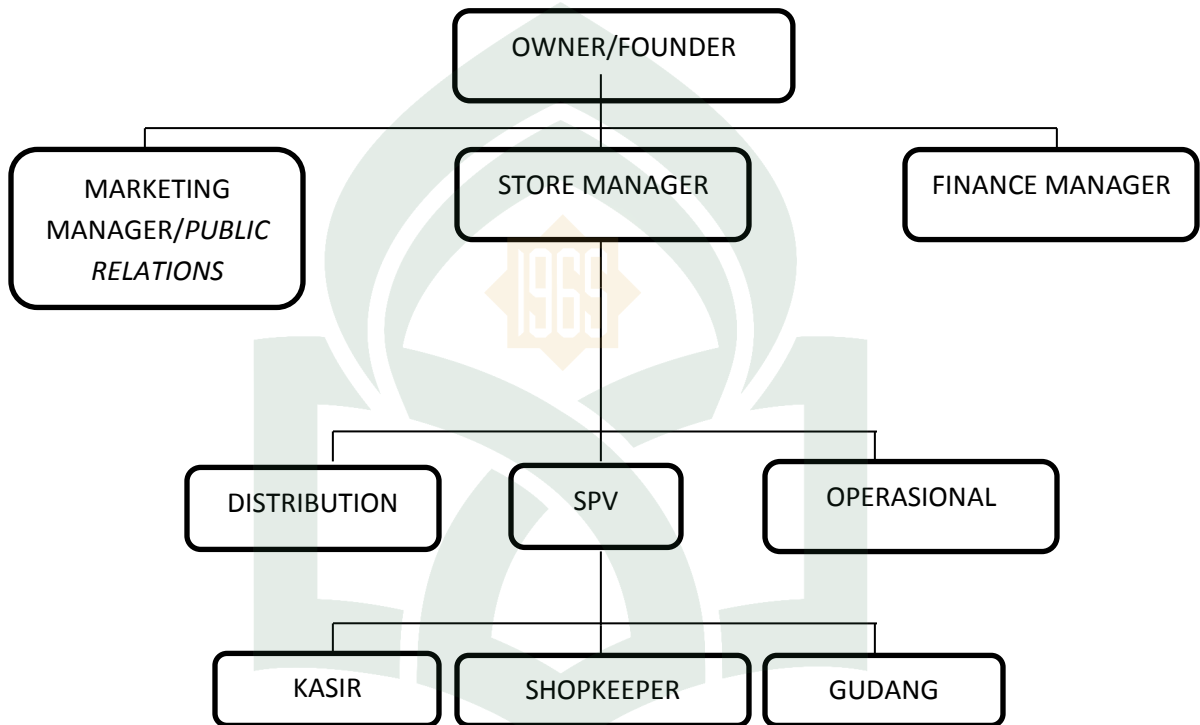
c. Nilai

Chambers mengembang nilai-nilai sebagai ‘the ultimate apparel shop’ yang memiliki identitas, *attitude* dan posisi yang berbeda dari bentuk distro sejenis. Perbedaan itu terletak pada nilai *Apparel Shop* dimana menjadikan corak local sebagai bahan inspirasi dari produk yang dhasilkannya. Dengan begitu Chambers telah berada diantara industri distro *big/famaous store label* (seperti Planet Surf, Point Break dan store label berdimensi global). Chambers memposisikan diri menjadi ‘jembatan’ yang menghubungkan ‘selera’ global dan konten lokal.

d. Segmentasi pasar

Produk Chambers membidik pasar remaja dari kelas menengah atas dan berada dalam wilayah kota-kota yang ada Sulsel dan menjadikan Makassar sebagai parameter sekaligus sentra pergerakannya. Target yang ingin dicapai dari itu semua adalah mengangkat *image* distro yang sudah ada dan mengkatnya lebih tinggi lagi.

## 2. Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Chambers**

**Sumber: Habiburrahman, 2017**

Chambers memposisikan diri sebagai perusahaan bisnis retail sedang dan secara struktural Chambers membentuk struktur organisasi manajemen yang relative sederhana namun jelas. Secara hirarki ada tiga unit fungsi yang menjalankan Chambers, yakni; *Store Manger*, *Executife Accaunt*, dan *Distribution & Admintratif* yang didalamnya membawahi *Salesman On Casier* (SOC), *Salesman On Runner* (SOR), dan *Salesman On Stroge* (SOS).

### 3. *Job Description*

No.	Nama	Jabatan
1.	Rismayanti	<i>Owner/founder</i>
2.	Hardiansyah	<i>Public relations &amp; Marketing Manager</i>
3.	Habiburrahman	<i>Store Manager/Kreatif</i>
4.	Ermayanti	<i>Finance Manager</i>
5.	Ari Razak	<i>Designer/photographer</i>
6.	Permadi Syam	<i>Distribution</i>
7.	Gibran	SPV
8.	Hanja	Operasional
9.	Bimo Apriyanto	Kasir
10.	Hearyadi	<i>Shopkeeper</i>
11.	Muh. Yusril Hamid	Gudang

**Tabel 4.1. *Job Description Chambers***

**Sumber: Habiburrahman, 2017**

a. *Owner/founder*

Mengawasi dan mengontrol seluruh aktivitas dalam perusahaan. Selain itu, *owner* merupakan pemilik modal yang membiayai semua modal yang harus di keluarkan untuk kebutuhan perusahaan tersebut.

b. *Public relations & Marketing Manager*

Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan, merencanakan *marketing research* yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing, melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order, menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran, melakukan identifikasi peluang pasar, dan merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

c. *Store Manager*

Menganalisa pengembangan toko dengan sasaran usaha, menganalisa penjualan dan sasaran pasar sesuai dengan target, membuat strategi pemasaran termasuk promo sesuai dengan *brand positioning*, menerima barang/produk sebagai aset untuk dijadikan aset toko, membuat/menyusun dan memantau *human resort* diantaranya; proses rekrutmen, kontrak daftar gaji, deskripsi pekerjaan, penilaian kinerja, izin/cuti beserta pelaporannya, membuat dan memberikan laporan penjualan harian, bulanan dan tahunan kepada distributor dan direksi, serta bertanggung jawab atas toko beserta asetnya termasuk karyawan.

d. *Finance Manager*

Membuat dan menganalisa keuangan toko seperti perencanaan *cash flow*, alur, akuntansi beserta pelaporannya termasuk laporan pembagian profit.

e. *Distribution*

1) Menerima barang masuk dari supplier / Produsen.

- 2) Mendata barang masuk dan menginput data barang ke software penjualan.
- 3) Mengelola data barang yang keluar masuk.
- 4) Mengirim laporan penjualan kepada supplier / produsen.
- 5) Melakukan proses stock opname dan pengembalian barang kepada supplier jika habis masa penitipan.
- 6) Membuat laporan data dan asset barang kepada store manager.

f. *SPV (Supervisor)*

Memberikan arahan agar tugas atau pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar, melakukan control terhadap kegiatan yang ada dalam lingkup kerjanya, memotivasi staf dibawahnya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik, menegakkan aturan yang telah dibuat oleh perusahaan agar tercipta kedisiplinan kerja, serta mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.

g. *Operasional*

Memperhatikan dan mencatat jumlah stok atau gudang yang tersedia, membuat laporan operasional secara berkala, membuat laporan dokumen yang dibutuhkan perusahaan dan melengkapi setiap kebutuhan perusahaan

h. *Kasir*

Bertanggung atas transaksi beserta nilai total perhari, bertanggung jawab atas kebersihan kerapihan dan kemana toko, bertanggung jawab inventaris dan properti toko, melakukan pelayanan langsung ke konsumen

i. *Shopkeeper*

Memberikan sugesti atas penilaian barang dan toko seperti permintaan, status best seller atau sold out.

j. Gudang

1) Melakukan Pengecekan Barang :

- a. Barang Unloading (*Barang dari vendor yang baru saja di bongkar*).
- b. Barang Storage (*Barang yang sudah disimpan di gudang untuk kepentingan sales*)
- c. Barang Return (*Barang yang sudah diberikan ke kasir tapi dikembalikan ke gudang*)

2) Melakukan penyimpanan dan penyusunan barang gudang.

3) Melayani permintaan barang dari shopkeeper dan kasir.

4) Menjaga kerapian & kualitas barang gudang.

5) Membuat laporan keadaan gudang kepada supervisor.

***B. Strategi Public relations Ditro Chambers dalam Mempertahankan Citra sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar***

Chambers Shop dapat dikatakan telah berhasil menanamkan citranya sebagai referensi fashion remaja khususnya remaja urban yang fanatik pada produk fashion clothing, namun seiring dengan pesatnya pertumbuhan bisnis retail model distro ini menjadikan Chambers memiliki pesaing yang makin banyak. Chambers yang cukup hapal dengan pasar distro ini menerapkan banyak inovasi untuk mempertahankan citranya sekaligus memperluas area pasarnya. Menurut Manajer *Public relation*

sekaligus *marketing manager* Chambers, mereka menerapkan banyak inovasi adalah usaha untuk melangkah tidak sekedar sebagai distro tapi juga menjadi ‘*Store Label*’.

Sebelum menjalankan strateginya, Chambers memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya saja tapi juga pada kelihaian membangun citra dari perusahaannya. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat.

### **1. Perencanaan strategi Chambers dalam Mempertahankan Citra**

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik internal maupun eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Satu hal yang dipahami oleh *Public relations* Chambers, berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adalah adanya persepsi terhadap realitas. Karenanya untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, ada 3 proses seleksi sebelum menjalankan strateginya, yakni:

#### **a. *Selective Attention***

Dimana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya.

Dalam hal ini *public relations* Chambers harus mampu menciptakan informasi sesuai kebutuhan media masa dan mampu menarik perhatian target audiens.

b. *Selective distortion*

Dimana ada kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menterjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. Dalam hal ini, *public relations* Chambers dituntut untuk mendapatkan dan memberi informasi yang akurat mengenai informasi-informasi yang di dapatkan mengenai produk-produk yang akan dipasarkan serta mencari informasi mengenai tren fashion yang sedang diminati pasar kemudian memilih mana yang akan ditawarkan ke khalayak sasaran.

c. *Selective retentions*

Dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang diberikan secara berulang-ulang. Maka *public relation* dalam hal ini dituntut untuk mampu membuat informasi yang tidak membosankan meskipun disampaikan berulang-ulang sehingga target atau khalayak sasaran akan terus membeli produk yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan peningkatan yang positif bagi perusahaan seperti dengan melakukan promosi dan periklanan.

Adapun perencanaan yang dilakukan oleh *Public relations* Chambers sebelum menjalankan strategi yang telah ditetapkan:

1. Membuat keputusan dan saran mengenai sasaran dan tujuan program strategi yang akan dijalankan.
2. Melakukan identifikasi khalayak sasaran dan target pasar.



3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk melakukan strategi yang akan dipilih
4. Membuat perencanaan *event* yang akan dilaksanakan
5. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

## **2. Strategi yang Digunakan Chambers dalam Mempertahankan Citra sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi yang dijalankan Chambers semuanya tampak sama seperti distro pada umumnya, yang berbeda adalah Chambers tidak sekedar menjual tapi ada nilai dan *mindset* yang mereka usung atau ideologi sendiri yang mereka sebut sebagai karakter. Berikut strategi *public relations* Chambers dalam mempertahankan citra sebagai referensi fashion remaja:

### **a. Event**

*Event* merupakan suatu bentuk promosi merk yang mengikat suatu merk dengan kegiatan kebudayaan, sosial, atletik atau tipe kegiatan lainnya yang mengundang tingkat ketertarikan publik yang tinggi. Inti dari kegiatan *event* adalah komunikasi langsung di lapangan yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin terhadap segmen yang dibidik, yang merupakan target sasaran. Aktivitas *event* dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, orisinal dengan hasil yang mulus dan lancar sesuai dengan perencanaan awal yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

“kami selalu berusaha memberikan yang terbaik disetiap *event* yang kami selenggarakan, karena melalui *event* tersebut menjadi salah satu strategi kami dalam mempromosikan produk serta Chambers itu sendiri (Ardiansyah, *Public relations Chambers*, wawancara, 26 Oktober 2017)”.

Chambers selalu berusaha memberikan yang terbaik disetiap *event* yang dilaksanakan karena dengan melaksanakan *event* secara maksimal, diharapkan dapat menghasilkan hal-hal yang positif bagi perusahaan.

Ada dua jenis *event* yang rutin dilakukan oleh pihak Chambers, diantaranya:

a. *Event in-store*

*Event in-store* adalah kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko, dalam hal ini ada dua event regular yg dilakukan setiap tahun di Chambers yaitu :

1) *Chambers Year End Sale*

*Chambers Year End Sale* atau populer dan disingkat dengan Chambers YES adalah program *annual* dengan momentum musim liburan akhir tahun. Ini merupakan agenda tahunan yang telah diselenggarakan sejak tahun 2005.



**Gambar 4.2. *Event Chambers Year End Sale***  
**Sumber: Instagram, 2017**

*Chambers Year End Sale* diselenggarakan diakhir tahun sebagai wujud rasa terima kasih kepada konsumen yang telah setia membeli produk dan program Chambers. *Chambers Year End Sale* adalah sebuah *in-store promotion program* yang memberikan insentif (nilai tambah) berupa *consumer sales promotions & consumer rewards* serta impresariat/hiburan pertunjukan seni. *Chambers Year End Sale* diselenggarakan di *official store* Chambers Shop di Makassar.

## 2) Chambers Holiday Sale

*Chambers Holiday Sale* atau populer dan disingkat dengan CHS adalah program annual dengan momentum musim liburan pertengahan tahun. Ini merupakan agenda tahunan yang telah diselenggarakan sejak tahun 2005. *Chambers Holiday Sale* diselenggarakan pada pertengahan tahun sebagai wujud rasa terima kasih kepada konsumen yang telah setia membeli produk dan program Chambers.



**Gambar 4.3. Event Chambers Holiday Sale**  
**Sumber: Instagram, 2017**

*Chambers Holiday Sale* adalah sebuah *in-store promotion program* yang memberikan insentif (nilai tambah) berupa *consumer sales promotions & consumer rewards* serta impresariat/hiburan pertunjukan seni. *Chambers Holiday Sale* diselenggarakan di *official store* Chambers Shop di Makassar.



**Gambar 4.4. Event Rock in Celebes yang diadakan Chambers (Sumber: Chambers, 2017)**

Chambers menjadikan *event* sebagai salah satu strategi mereka dalam memperkenalkan tokonya serta produk-produk yang mereka pasarkan dengan mempertahankan kesan sebagai komunitas yang punya kelas dan kualitas. Chambers melaksanakan setiap eventnya dengan totalitas karena dengan *event* yang menarik tentunya akan menarik perhatian dan minat orang banyak sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan serta dapat meninggalkan memori dibenak

konsumen. Salah satu *event* besar yang dilaksanakan Chambers setiap tahun selama beberapa tahun ini adalah Rock in Celebes, dimana *event* tersebut juga diadakan di beberapa kota di Sulawesi seperti, Makassar, Bone, Palu, Kendari, dan Gorontalo.

Salah satu *band indie* yang pernah diundang oleh Chambers pada *event* yang diselenggarakan adalah Payung Teduh. Payung Teduh merupakan band asal band alternatif Indonesia beraliran fusi antara Folk, Keroncong dan Jazz atau yang biasa disebut Musik Indie. Genre musik yang dimainkan oleh Payung Teduh tidak memiliki batasan tersendiri, musik yang dimainkan oleh Payung Teduh yaitu musik Payung Teduh itu sendiri. Personil Payung Teduh sendiri terdiri dari Aziz Kariko, Mohammad Istiqamah Djamad, Alejndro Saksakame, dan Ivan Penwyn.



**Gambar 4.5. Penampilan Payung Teduh dalam *Event***

Pemasaran melalui *event* diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen secara langsung mengenai Chambers, serta *customer* pun dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilik dan karyawan Chambers. *Event* sebagai

bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan menghasilkan *feedback* konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri *event* tersebut. *Feedback* yang dimaksudkan adalah peningkatan penjualan produk *Chambers*. Bahkan, biasanya *Chambers* membuat *event* tanpa harus menuntut banyak massa yang hadir, tapi seberapa berkualitas dan berpengaruhnya orang yang hadir tersebut.

Seringkali *Chambers* juga menjadi konsultan *event* beberapa komunitas anak muda atau membuat *event* sendiri dengan membentuk *link Chambers Entertainment*. Dimana hal tersebut sebagai salah satu bentuk inovasi dalam membangun interaksi sosialnya dengan konsumen.

“dengan *Chambers entertainment* kami membuat *event* indie yang sekarang sudah sampai volume 10 dan akan terus dikembangkan, juga beberapa *event* yang dihadiri oleh pengamat yang berkualitas yang ditargetkan mereka akan menjadi sumber referensi bagi orang lain tentang *Chambers*, ini strategis sebab mereka dan kelompok remaja yang sudah punya garansi nama di *public relative* menjadi kiblat informasi bagi konsumen yang kami sasar (Habiburrahman, owner, wawancara, 26 Oktober 2017)”

Pendekatan ini menjadi karakter bagi identitas citra yang berkelas dimana menurut *marketing manager* sekaligus *public relations* *Chambers* mengatakan bahwa, mereka membutuhkan para konsumen potensial atau person-person yang berpengaruh dalam referensi remaja sebagai sentra informasi kaum remaja, juga mendekati komunitas-komunitas populer dikalangan remaja Makassar yang diasumsikan menjadi kiblat bagi kalangan remaja lainnya. Dari komunitas atau person yang berpengaruh inilah *Chambers* memberikan citranya dengan target mereka lah yang akan menyebarkan citra tersebut kepada kalangan remaja.

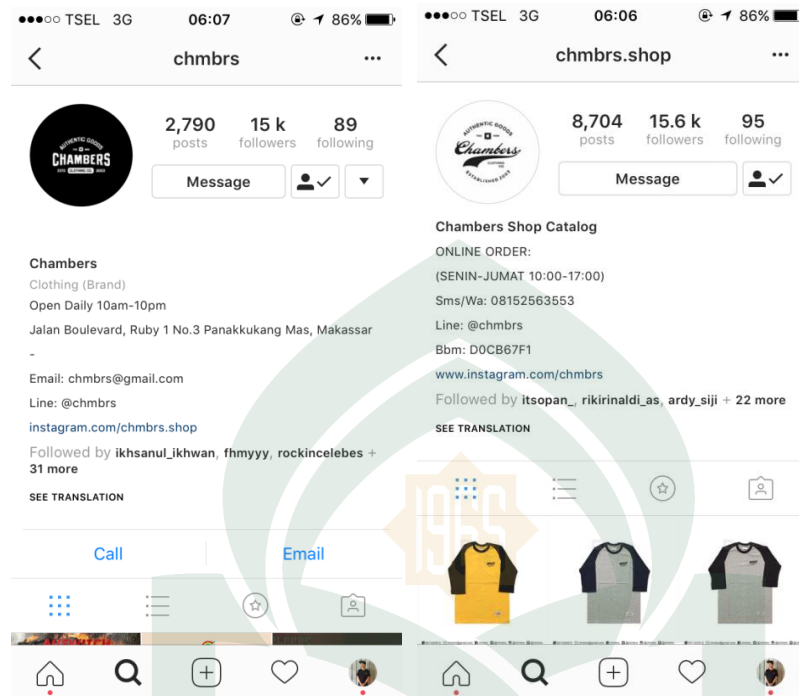
**b. *Social Media Marketing* (pemasaran melalui media sosial)**

*Social media marketing* merupakan teknik marketing yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. *Social media* digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*engagement*). Selain itu, sosial media memiliki fitur-fitur unik yang memungkinkan terjadinya percakapan antara penjual dan *customer*. *Social media* menawarkan fitur-fitur menarik dan bahkan dapat menjangkau lebih banyak wilayah dengan waktu yang lebih cepat ketimbang menggunakan media konvensional sehingga banyak dimininati oleh pengusaha saat ini.

“selama ini kami juga menggunakan media sosial sebagai media promosi karena memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan. Selain itu, sekarang ini media sosial memiliki fitur-fitur yang menarik yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kami dan penyebaran informasi dengan menggunakan media sosial sangat cepat karena sekarang kebanyakan orang telah memiliki media sosial sehingga efektif digunakan dalam pemasaran (Ardiansyah, *Public relations Chambers*, wawancara, 26 Oktober 2017”.

Mengoptimalkan pemasaran dengan cara *social media marketing* menjadi cara tersendiri bagi setiap orang yang melakukannya. Media sosial juga dapat membantu tumbuh dan berkembangnya bisnis dengan cara online. Seperti halnya dengan Chambers yang merasa diuntungkan dengan adanya *social media* sebagai media pemasarannya karena dapat menjangkau target dan sasaran pasarnya dengan cepat dan secara luas sehingga memberikan dampak positif bagi Chambers. Berikut *social media* yang digunakan Chambers.





**Gambar 4.6. Sosial Media yang Digunakan Chambers sebagai media Pemasaran (Sumber: Instagram, 2017)**

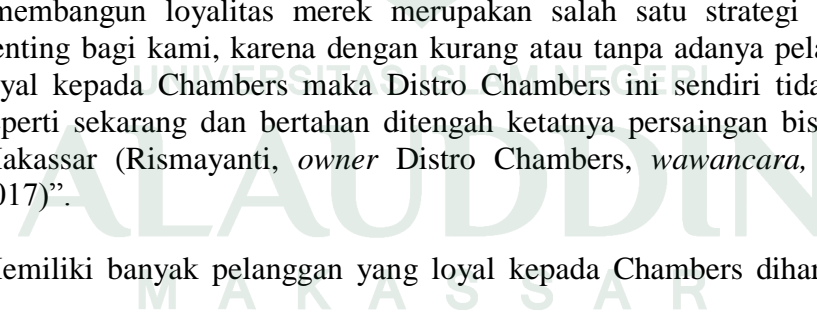
Chambers menggunakan *social media* Instagram, *Line*, *Whatsapp*, *BBM* (*Blackberry Messenger*). Untuk Instagram, Chambers memiliki dua akun yakni @chmbrs dan @chmbrs.shop. Akun @chmbrs digunakan sebagai media informasi mengenai promo-promo, produk *new arrival* dan *event* yang akan dilaksanakan oleh Chambers sedangkan untuk akun @chmbrs.shop digunakan sebagai media untuk informasi mengenai *catalog* produk yang dijual di Chambers, mulai dari harga, merk, dan ukuran produk yang tersedia. Sementara itu, untuk *social media line*, *whatsapp*, dan *BBM* dimanfaatkan Chambers sebagai media untuk *customer* yang ingin melakukan pemesanan secara online.



### c. Membangun Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Mowen dan Minor, 2002:108).

Dalam suatu bisnis, penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal wajib untuk dipertahankan bagi setiap pebisnis. Sebab pelanggan yang loyal terhadap suatu merk akan terus membeli produk yang ditawarkan secara berkelanjutan meskipun banyak produk yang serupa yang beredar di pasaran. Keputusan pembelian inilah yang disebut dengan loyalitas merek atau dapat diartikan perusahaan telah memiliki pelanggan tetap.

“membangun loyalitas merek merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi kami, karena dengan kurang atau tanpa adanya pelanggan yang loyal kepada Chambers maka Distro Chambers ini sendiri tidak akan bisa seperti sekarang dan bertahan ditengah ketatnya persaingan bisnis distro di Makassar (Rismayanti, *owner* Distro Chambers, *wawancara*, 26 Oktober 2017)”.  


Memiliki banyak pelanggan yang loyal kepada Chambers diharapkan dapat memberikan perkembangan yang signifikan terhadap perusahaan. Selain itu, Chambers juga harus mempertahankan loyalitas merek yang dimiliki dengan cara melakukan *research* dan pengambilan keputusan. Seperti menciptakan dan memberikan inovasi baru terhadap produk yang lama sesuai dengan tren yang sedang

*booming* di pasaran sehingga dapat menarik daya tarik dan minat *customer*. Serta meningkatkan pelayanan dan menjaga kualitas produk yang diberikan kepada *customernya*.

Tentunya, dengan adanya loyalitas yang diberikan oleh para pelanggan pihak Chambers harus memperhatikan dan meningkatkan pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dan ditawarkan untuk para pelanggan sebagai bentuk timbal balik dari bentuk loyalitas yang diberikan tersebut.

#### **d. Menjalin Hubungan dengan Media**

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif bagi Chambers untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra atau reputasi perusahaan. Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas Chambers, seperti *event* saja yang akan dan sedang berlangsung. Media juga dinilai dapat membantu Chambers dalam mengsosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas. Serta media dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif Chambers di mata publik dan dapat digunakan sebagai alat promosi sehingga Chambers dapat lebih dikenal (menjadi terkenal) di mata publik jika diberitakan oleh media.

“menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu strategi yang cukup efektif dalam memasarkan produk-produk Chambers, karena mengingat bahwa dengan adanya informasi yang dimuat di media cetak maupun media elektronik membuat informasi menyebar secara luas. Ditambah lagi apabila informasi yang dimuat di media mengenai hal yang positif tentunya akan mengangkat citra positif perusahaan (Ardiansyah, *Public relations* Chambers, *wawancara*, 26 Oktober 2017)”.

Liputan atau pemberitaan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan. Dengan terjalinnya hubungan baik, maka media potensial senantiasa mempublikasikan setiap kegiatannya yang positif dan berhati-hati dalam pemberitaan yang negatif. Selain itu perusahaan dapat lebih dikenal (menjadi terkenal) di mata publik jika diberitakan oleh media.

Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi suatu perusahaan. Sebuah perusahaan perlu melakukan hubungan dengan media, sebab:

- a. Media dianggap memiliki peran sebagai perpanjangan tangan untuk berbicara dengan publik, sehingga publik dapat mengetahui aktivitas perusahaan tersebut.
- b. Media dinilai dapat membantu perusahaan dalam mengsosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas.
- c. Media dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik.
- d. Media dapat digunakan sebagai alat promosi perusahaan.

Berikut beberapa media yang pernah bekerjasama dengan Chambers yaitu :  
Tribun Timur, Harian Fajar, Radio Madama, Radio Prambors, Celebes TV, Sulsel TV, Rollingstone magazine, Hai Magazine, dan lain-lain.

### e. *Out Door Advertising* (Iklan Luar Ruang)

*Outdoor advertising* adalah kegiatan periklanan menggunakan media iklan promosi yang didesain serta ditempatkan pada tempat-tempat strategis luar ruangan guna menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk maupun *event* yang akan ataupun sedang berlangsung. Selain itu, *advertising* juga merupakan salah satu media yang digunakan untuk membujuk dan memengaruhi konsumen. Dengan menjalankan kegiatan iklan promosi yang tepat, tidak menutup kemungkinan tujuan akan tercapai secara optimal ditengah-tengah persaingan usaha yang ketat.

Adapun jenis iklan luar ruang yang digunakan Chambers sebagai media promosi yaitu poster, *flyers*, umbul-umbul, baligho dan stiker sebagaimana yang dikemukakan oleh *Public relations* Chambers:

“strategi kami yang lainnya itu membuat iklan dalam bentuk poster, spanduk, *flyers*, dan stiker. Kami memasang poster dan spanduk di depan toko setiap kali ada promo produk di hari atau waktu tertentu dan apabila ada *event* yang akan kami laksanakan agar setiap orang yang lewat dapat melihat informasi tersebut dan menjadi pengingat bagi orang yang melihatnya. Tentunya dengan desain yang menarik agar dapat menarik perhatian dan minat *customer* (Ardiansyah, *Public Realtions* Chambers, *wawancara*, 26 Oktober 2017)”.

Pelaku bisnis dapat dikatakan susah untuk lepas dari kegiatan iklan dan promosi. Karena dengan iklan promosi pelaku bisnis akan bisa memberi info atau pesan tentang produk, Membujuk serta mempengaruhi konsumen. Selain itu, Pelaku bisnis juga bisa mengingatkan kembali kepada konsumen atas suatu produk yang pernah digunakan. Iklan dan promosi tidak akan lepas dari menarik, hal ini agar iklan promosi diperhatikan dan mudah dipahami konsumen. Untuk itu tampilan iklan perlu didesain. Dalam mendesain tampilan iklan, Selain menarik juga harus memperhatikan

kemudahan konsumen dalam melihat dan memahami isi pesan yang akan disampaikan. Desain iklan sendiri dilakukan pada tulisan, Gambar serta latar media iklan.

Pengelolaan periklanan dan promosi yang baik akan memberikan hasil yang baik juga pada kelangsungan usaha bisnis atau event-event tertentu. Untuk itu, tidak sedikit perusahaan atau kegiatan memberikan alokasi biaya iklan promosi yang bisa dibilang fantastis, termasuk Chambers yang mengeluarkan biaya yang tidak sedikit disetiap periklanan yang dilakukan.



**Gambar 4.7. Out Door Advertising Chambers**

Gambar diatas merupakan salah satu *out door advertising* yang dilakukan oleh Chambers. Dimana spanduk tersebut memberikan informasi mengenai *event* yang akan dilaksanakan oleh Chambers.

Setiap iklan luar ruang harus di desain semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian dan minat beli setiap orang yang melihatnya. Dalam mendesain tampilan iklan, Selain menarik juga harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam melihat dan memahami isi pesan yang akan disampaikan. Desain iklan sendiri dilakukan pada tulisan, gambar serta latar media iklan. Semua iklan promosi digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku usaha kepada konsumen atau masyarakat. Pesan bisa berupa produk, event atau kegiatan, merek usaha dan juga bisa suatu gagasan.

### ***C. Faktor-faktor Penghambat dalam Mempertahankan Citra Chambers sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar***

Mempertahankan citranya sebagai referensi fashion bagi kalangan remaja di Makassar bukanlah perkara gampang bagi Chambers. Walaupun Chambers menjadi yang pertama dalam bisnis retail distro di Makassar, namun dengan semakin tingginya animo anak muda terhadap produk *clothing* membuat berjamurnya Distro di Makassar. Mereka lebih banyak sekedar menjual produk-produk yang mereka ambil dari produsen di Bandung atau Jakarta. Tapi hal ini pun menjadi tantangan yang cukup serius bagi Chambers, Sebab citra produk *clothing* yang mengusung semangat lokalitas dan indie ini menjadi bisa sebagai perdagangan yang besar layaknya industri pakaian pada umumnya. Berikut faktor yang menghambat dan

mendukung dalam mempertahankan citra Chambers sebagai referensi fashion remaja di Kota Makassar:

### 1. Makin maraknya Kompetitor Baru Bermuculan

Di kota Makassar sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, selera fashion dan kebudayaan pop kalangan remaja pun juga tidak kalah dengan perkembangan remaja kota di pulau Jawa yang masih menjadi kiblat.

Perkembangan *fashion* produk *clothing* dan yang dipasarkan dengan sistem *distribution outlet* (distro) ternyata melonjak cukup tinggi, *trend fashion* distro bagi kalangan remaja Makassar menjadi sesuatu yang prestisius, ini banyak dipengaruhi bahwa produk *clothing* dalam kategori industri kreatif ini sebenarnya berpijak dari karakter idealisme kaum muda yang anti kemapanan, independent, serta tidak pasaran (mainstream).

Hal ini menarik orang untuk mencoba peruntungan bisnis di lahan ini, sehingga bisa dengan mudah melihat banyaknya distro-distro di sudut-sudut kota.

“Banyaknya pesaing membuat kami harus berpacu untuk mempromosikan Chambers, untungnya *brand-brand* yang ada di Chambers menyediakan sendiri material promo mereka dengan mengakomodir Chambers, sehingga Chambers bisa menggarap area promosi lainnya (Habiburrahman, *Owner Chambers*, wawancara, 26 Oktober 2017)”.

Bagi chambers, persaingan sebelumnya dengan produk sejenis yang lebih besar dan bersifat global dari perusahaan internasional yang menghasilkan produk-produk seperti Quicksilver, Billabong dan sejenisnya telah bisa diatasi dengan memperkuat desain-desain berwarna lokal dan berkarakter anak muda lokal. Namun menjamurnya distro-distro sekarang ini dilihat sebagai bisnis yang berkepentingan

pada menjual semata atau keuntungan semata. Padahal industri kreatif ini adalah suatu medium bagi kalangan remaja urban dalam mengekspresikan jiwa anak muda. Singkatnya ada suatu idealisme kaum muda yang diusung dalam produk ataupun desain fashion.

“Berbeda dengan mereka, kami mengusung suatu ideologi dari komunitas anak muda yang *independent* dan kreatif serta berbeda dengan *mainstream* khususnya di bidang fashion. Makanya kami lebih suka menyebut pekerjaan kami di Chambers sebagai bagian dari industri kreatif (Hardiansyah, *Public relations* Chambers, 26 Oktober 2017)”

Chambers mengatasi hambatan banyaknya pesaing dengan lebih agresif memperkenalkan produk mereka dan mencoba memperluas area pasarnya. Pola ini cukup klasik dengan memperkenalkan produk dan meninggalkan ciri dasar distro yang seringkali dengan tidak jelas melakukan promosi penjualan tapi efeknya sesungguhnya adalah menjual. Juga karakter industri kreatif ini adalah lebih memperkenalkan gagasan dibalik desain atau produk ketimbang memasarkan produk seperti lazimnya produk biasa. Karena Chambers mengikuti irama persaingan dari competitor baru ini, sehingga menjadi kurang focus untuk memaksimalkan penyebaran gagasan idealisme kaum muda yang sudah menjadi ruh bagi kalangan remaja urban dan modern saat ini yang notabene adalah konsumen potensial produk distro atau fashion clothing ini.

## 2. Makin Massifnya Industri Distro dan Produk Clothing

Dampak buruk yang di rasakan Chambers dengan menjamurnya distro-distro sekarang ini, makin massifnya industri distro dan produk clothing. Hal ini berefek dengan makin terbukanya pembajakan terhadap desain dan produk-produk yang



murni berbasiskan distro clothing, karena distro-distro sekarang ini hanya memikirkan bagaimana mengeruk keuntungan dari pasar remaja yang dikenal loyal tersebut, sementara idealisme atau visi awal gerakan indie ini mulai kabur.

“awalnya mungkin membanggakan karena ada yang mau meniru, tapi lama kelamaan mereka memanfaatkannya sebagai sarana komersil semata, jadinya kami mulai khawatir apalagi konsumen mempersepsikan antara bajakan dan aslinya sama saja (Habiburrahman, *Owner Chambers*, *wawancara*, 26 Oktober 2017)”.

Sebenarnya, bagi Chambers awalnya cukup menggembirakan bahwa banyak orang mencoba bergelut di industri kreatif ini, namun motif mereka hanyalah keuntungan semata, tanpa memperdulikan histori, kualitas produk dan desain. Hal ini mengancam kredibilitas dan citra ideal dari jenis fashion remaja ini. Juga mengakibatkan menciptakan konsumen yang selera fashionnya menjadi pasaran dan sekedar mengikuti trend, konsumen mengambang ini bisa berdampak pembentukan citra yang menyamakan antara desain produk murni dan bajakan.

Walaupun terkesan kewalahan, Chambers berusaha mempertahankan posisinya ditengah pasar distro, sebab bagaimanapun mereka adalah distro pertama yang hadir di Makassar, serta masih memiliki konsumen loyal terutama komunitas-komunitas berpengaruh yang biasanya berasal dari kalangan musisi muda yang tidak berada di ranah mayor label tapi indie label.

Untuk itu, Chambers makin memperlebar perannya ditengah-tengah komunitas, mulai dengan memsupport event-event kreatif kalangan remaja dari komunitas-komunitas tersebut, menjadi consultant para remaja dalam membuat event mereka seperti memediasi event tersbut dengan bintang tamu kelompok music/band

indie di Jawa publikasi kegiatan hingga menyelenggarakan event yang lebih megutamakan kualitas penontonya ketimbang banyaknya massa yang ada di event tersebut.

Namun seperti dikemukakan sebelumnya diatas, peran edukasi dan social yang mestinya di Chambers menjadi kurang maksimal, bila mau bercermin dengan pertumbuhan komunitas industri kreatif sejenis seperti pusat clothing, Bandung, maka penyebaran gagasan dan wacana kaum muda ini adalah cara menjaring konsumen-konsumen potensial. Interaksi social dan inovasi kreatif harus lebih dipertajam oleh Chambers, sehingga keinginan mengangkat citra Chambers tidak sekedar sebagai distro yang sudah semakin menjamur bisa terwujud.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai Strategi *Public Relations* Distro Chambers dalam Mempertahankan Citra sebagai Referensi *Fashion* Remaja di Kota Makassar melalui observasi dan wawancara mendalam, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi yang digunakan *Public Relations* Chambers dalam mempertahankan citranya sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar antar lain melaksanakan *event*, *social media marketing*, membangun loyalitas merek, menjalin hubungan dengan media, dan *out door advertising*. Dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh Chambers dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan sehingga mampu bertahan di tengah maraknya bermunculan bisnis distro di Kota Makassar.
2. Adapun yang menjadi faktor penghambat bagi Chambers dalam mempertahankan citra sebagai referensi *fashion* remaja di Kota Makassar yaitu semakin maraknya kompetitor baru bermunculan dan makin massifnya industri distro dan produk *clothing*. Akan tetapi, dengan adanya faktor yang menghambat Chambers dalam mempertahankan citranya membuat Chambers semakin agresif dalam mempromosikan dan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap produknya sehingga dapat tetap eksis dan menjadi referensi *fashion* kalangan remaja.

## **B. Implikasi Penelitian**

### **1. Kepada Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan agar dapat menjadi bahan masukan terhadap kekurangan yang ada pada perusahaan seperti lebih agresif dalam mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial karena caranya yang mudah, murah, dan dapat diakses oleh seluruh kalangan sehingga dapat menjangkau target pasar secara luas.

### **2. Kepada Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai strategi pemasaran bagi masyarakat yang akan maupun yang sedang menjalankan bisnis distro.

### **3. Kepada Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin merambah dunia bisnis sehingga mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan antarpelaku bisnis dan dapat berguna bagi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, Edisi II. Jakarta: Kencana Pranada Media Group. 2007.
- Craven, David W. *Perusahaan Strategis*. Penerbit Erlangga. Jakarta. 1996.
- Dozier, D.M., Gruning, L.A. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, dalam Gruning JE. New Jersey: Hillasdale, Lawrence Earlbaum. 1992.
- Gassing, Syarifuddin S & Suryanto. *Public Relations*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2016.
- Greener, Tony. *Kiat Sukses Public Realations dan Pembentukan Citranya*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta. 2002.
- Hidayat. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations sebagai Metode Kerja PR Digital*. Jakarta: Graha Ilmu. 2014.
- Kasali, Renald. *Manajemen Public Relation konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1994.
- *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti. 2005.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, an Asia Perspective*. Jakarta: PT. Prenhallindo. 1996.
- Lupiyoadi, Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. 2006.
- Nurudin. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Prayudi. *Publik Relations Stratejik*. Yogyakarta: Komunikasi UPN Press. 2012.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Ed. Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2008.

- . *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relations*. Rosda Karya. Bandung. 2005.
- Sukirno, Poerwanto Zakaria L. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016.
- Wasesa, Silih Agung. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia. 2006.
- Winardi. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Mandar Maju. Bandung. 1989.
- W.S., Nina. *Model-Model Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama media. 2013.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**ALAUDDIN**

M A K A S S A R

**N**

## Wawancara dengan Tim Chambers Distro Makassar



Gambar 1. Wawancara dengan *PR* Chambers Distro Makassar



Gambar 2. Wawancara dengan *Store Manager* Chambers Distro Makassar

ALAUDDIN  
MAKASSAR





**Gambar 3. Wawancara dengan *Designer/photographer* Chambers Distro Makassar**



**Gambar 4. Wawancara dengan *Customer* Chambers Distro Makassar**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
MAKASSAR



**Gambar 5. Foto dengan SPV Chambers Distro Makassar**



**Gambar 6. Foto bersama Tim Chambers Distro Makassar**

PEDOMAN WAWANCARA  
(INFORMAN)

Nama :  
Alamat :  
Umur :  
Jabatan :

1. Bagaimana sejarah berdirinya Chambers?
2. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki Chambers?
3. Menurut anda, apakah strategi komunikasi pemasaran itu?
4. Perencanaan apa saja yang dilakukan sebelum menjalankan strategi pemasaran?
5. Apa saja strategi yang digunakan dalam mempertahankan Citra Chambers sebagai referensi fashion remaja di Kota Makassar?
6. Apa saja event yang telah dan akan dilaksanakan Chambers sebagai salah satu strategi public relation dalam mempertahankan citranya?
7. Apakah dengan adanya event yang dilaksanakan dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan?
8. Dari seluruh strategi yang dirancang, yang manakah yang paling efektif?
9. Apa saja media yang digunakan sebagai media pemasaran?
10. Apa saja faktor yang menjadi penghambat dalam mempertahankan citranya?
11. Bagaimana Chambers menghadapi maraknya persaingan bisnis distro di Kota Makassar?
12. Apakah distro-distro yang menjamur itu bagi Chambers adalah factor yang bias mempengaruhi citra Chambers atau sederhananya apakah Chambers memang menghitung mereka sebagai kompetitor

13. Siapa saja yang menjadi target pasar Chambers dalam memasarkan produk?



## Wawancara dengan Tim Chambers Distro Makassar



Gambar 1. Wawancara dengan *PR* Chambers Distro Makassar



Gambar 2. Wawancara dengan *Store Manager* Chambers Distro Makassar

ALAUDDIN  
MAKASSAR





**Gambar 3. Wawancara dengan *Designer/photographer* Chambers Distro Makassar**



**Gambar 4. Wawancara dengan *Customer* Chambers Distro Makassar**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
MAKASSAR



**Gambar 5. Foto dengan SPV Chambers Distro Makassar**



**Gambar 6. Foto bersama Tim Chambers Distro Makassar**





**PEMERINTAH KOTA MAKASSAR**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111  
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867

Email : [Kesbang@makassar.go.id](mailto:Kesbang@makassar.go.id) Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 18 Oktober 2017

**K e p a d a**

Nomor : 070 / 4708 -II/BKBP/X/2017  
Sifat :  
Perihal : **Izin Penelitian**

Yth. **PENGELOLAH DISTRO CHAMBERS**  
**KOTA MAKASSAR**

Di -  
**MAKASSAR**

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 15138 /S.01P/P2T/10/2017, Tanggal 16 Oktober 2017, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:

Nama : **ADHY SUHERMAN**  
Nim/Jurusan : 50700113235 / Ilmu Komunikasi  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UIN  
Alamat : Jl. Muh. Yasin Limpo No 36 Samata, Gowa  
Judul : **"STRATEGI PUBLIC RELATIONS DISTRO CHAMBERS  
DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA SEBAGAI REFERENSI  
FASHION REMAJA DI KOTA MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal 19 Oktober s/d 18 November 2017.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini** dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR  
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK  
Ub. KABID HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA

  
Drs. IRIANSIAH R. PAWELLERI, M.AP  
Pangkat Pembina  
NIP. 19621110 198603 1 042

**Tembusan :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop. Sul Sel di Makassar;
3. Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar di Makassar;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip





120171914215300

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 15138/S.01P/P2T/10/2017  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Walikota Makassar

di-

Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Nomor : B.4656/DU.I/TL.00/10/2017 tanggal 12 Oktober 2017 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **ADHY SUHERMAN**  
Nomor Pokok : 50700113235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. Muh. Yasin Limpo No. 36 Samata, Sungguminasa-Gowa

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" STRATEGI PUBLIC RELATIONS DISTRO CHAMBERS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA SEBAGAI REFERENSI FASHION REMAJA DI KOTA MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **16 Oktober s/d 16 November 2017**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 16 Oktober 2017

**A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN**  
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU**  
**PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu

**A. M. YAMIN, SE., MS.**

Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar di Makassar.
2. Pertinggal.



## KEPUTUSAN

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Nomor : 2204 Tahun 2017

### TENTANG

PANITIA, PEMBIMBING DAN PENGUJI UJIAN PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI  
TAHUN 2017

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar setelah :

- Membaca** : Surat Permohonan tanggal 09 Oktober 2017 perihal : Ujian Proposal a.n. Adhy Suherman NIM. 50700113235 Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi : **"Strategi Public Relations Distro Chambers dalam Mempertahankan Citra Sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar"**
- Menimbang** : a. Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah memenuhi persyaratan dan ketentuan Ujian Proposal/Skripsi;  
b. Bahwa dengan terpenuhinya persyaratan dan ketentuan di atas, maka perlu membentuk panitia, pembimbing dan penguji;  
c. Bahwa mereka yang tersebut namanya dalam penetapan Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai panitia, pembimbing dan penguji.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah RI. Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor. 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan,  
3. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 289 Tahun 1993 Jo Nomor 202 B Tahun 1998 tentang Pemberian Kuasa dan Wewenang Menandatangani Surat Keputusan;  
4. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 20 Tahun 2014 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;  
5. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 85 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor 25 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;  
6. Keputusan UIN Rektor UIN Alauddin Makassar Nomor 200 Tahun 2016 tentang Pedoman Edukasi UIN Alauddin Makassar.  
7. Keputusan Rektor UIN Alauddin Makassar Nomor 260.A tahun 2016 tentang Kalender Akademik tahun 2016/2017.

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :  
**Pertama** : Membentuk Panitia, Pembimbing dan Penguji Ujian Proposal/Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan komposisi sebagai berikut :

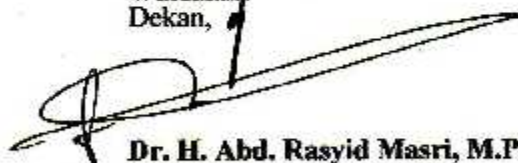
Ketua : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si  
Sekretaris : Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D  
Pembimbing I : Mudzhirah Nur Amrullah, S.Sos., M.Si  
Pembimbing II : Nuryadi Kadir, S.Sos., M.A  
Penguji I : Dra. Audah Mannan, M.Ag  
Penguji II : Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom  
Pelaksana : Muh. Rusli, S.Ag., M.Fil

- Kedua** : Panitia bertugas mempersiapkan penyelenggaraan Ujian Proposal/Skripsi  
**Ketiga** : Segala biaya yang timbul akibat diterbitkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada Anggaran DIPA UIN Alauddin Makassar Nomor 025.04.2.307314/2017 tanggal 07 Desember 2016 tahun anggaran 2017  
**Keempat** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan di dalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Pada tanggal : 09 Oktober 2017

Wassalam  
Dekan,



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, M.Pd, M.Si, M.M.  
NIP. 196908271996031004

Tembusan

Yth. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata - Gowa;

FDK **Bermartaba**



## KEPUTUSAN

### DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Nomor : B- 008 /DUI/SH/2018

## TENTANG

### PANITIA, PEMBIMBING DAN PENGUJI UJIAN HASIL PENELITIAN SKRIPSI TAHUN 2017

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar setelah :

- Membaca** : Surat Permohonan tanggal 18 Januari 2018 perihal : Ujian Hasil a.n. Adhy Suherman NIM. 50700113235 Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi : *"Strategi Public Relations Distro Chambers dalam Mempertahankan Citra Sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar"*
- Menimbang** : a. Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah memenuhi persyaratan dan ketentuan Ujian Hasil Penelitian Skripsi;  
b. Bahwa dengan terpenuhinya persyaratan dan ketentuan di atas, maka perlu membentuk panitia, pembimbing dan penguji;  
c. Bahwa mereka yang tersebut namanya dalam penetapan Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai panitia, pembimbing dan penguji.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah RI. Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor. 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan,  
3. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 289 Tahun 1993 Jo Nomor 202 B Tahun 1998 tentang Pemberian Kuasa dan Wewenang Manandatangani Surat Keputusan;  
4. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 20 Tahun 2014 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;  
5. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 85 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor 25 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;  
6. Keputusan UIN Rektor UIN Alauddin Makassar Nomor 200 Tahun 2016 tentang Pedoman Edukasi UIN Alauddin Makassar.  
7. Keputusan Rektor UIN Alauddin Makassar Nomor 260.A tahun 2016 tentang Kalender Akademik tahun 2016/2017.

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :  
**Pertama** : Membentuk Panitia, Pembimbing dan Penguji Ujian Hasil Penelitian Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan komposisi sebagai berikut :
- |               |   |
|---------------|---|
| Ketua         | : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si            |
| Sekretaris    | : Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D |
| Pembimbing I  | : Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si       |
| Pembimbing II | : Nuryadi Kadir, SS., MA                    |
| Penguji I     | : Dra. Audah Mannan, M.Ag                   |
| Penguji II    | : Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom             |
| Pelaksana     | : Muh. Rusli, S.Ag., M.Fil.I                |
- Kedua** : Panitia bertugas mempersiapkan penyelenggaraan Ujian Hasil Penelitian Skripsi  
**Ketiga** : Segala biaya yang timbul akibat diterbitkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada Anggaran DIPA UIN Alauddin Makassar Nomor 025.04.2.307314/2017 tanggal 07 Desember 2016 tahun anggaran 2017  
**Keempat** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan di dalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata  
Pada tanggal : 18 Januari 2018

Dekan



ABD. RASYID MASRI

Tembusan

Yth. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata - Gowa;

FDK BERMARTABAT



**KEPUTUSAN**

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

Nomor : B-005/DU.I/UM/2018

**TENTANG**

**PANITIA, PEMBIMBING DAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH PENELITIAN SKRIPSI  
TAHUN 2018**

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar setelah :

- Membaca** : Surat Permohonan tanggal 30 Januari 2018 perihal : Ujian Munaqasyah a.n. **Adhy Suherman** NIM. 50700113235 Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul skripsi : **"Strategi Public Relations Distro Cambers dalam Mempertahankan Citra Sebagai Referensi Fashion Remaja di Kota Makassar"**
- Menimbang** : a. Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah memenuhi persyaratan dan ketentuan Ujian Munaqasyah Penelitian Skripsi;  
b. Bahwa dengan terpenuhinya persyaratan dan ketentuan di atas, maka perlu membentuk panitia, pembimbing dan penguji;  
c. Bahwa mereka yang tersebut namanya dalam penetapan Keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai panitia, pembimbing dan penguji.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah RI. Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor. 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan,  
3. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 289 Tahun 1993 Jo Nomor 202 B Tahun 1998 tentang Pemberian Kuasa dan Wewenang Manandatangani Surat Keputusan;  
4. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 20 Tahun 2014 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;  
5. Peraturan Menteri Agama RI. Nomor 85 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor 25 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;  
6. Keputusan UIN Rektor UIN Alauddin Makassar Nomor 200 Tahun 2016 tentang Pedoman Edukasi UIN Alauddin Makassar.  
7. Keputusan Rektor UIN Alauddin Makassar Nomor 260.A tahun 2016 tentang Kalender Akademik tahun 2016/2017.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :  
**Pertama** : Membentuk Panitia, Pembimbing dan Penguji Ujian Munaqasyah Penelitian Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dengan komposisi sebagai berikut :

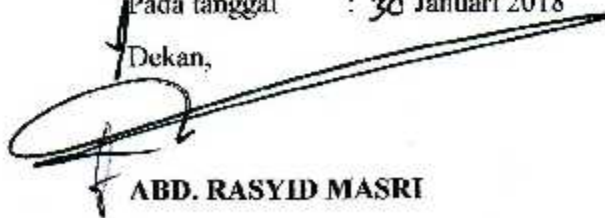
Ketua : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si  
Sekretaris : Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D  
Pembimbing I : Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si  
Pembimbing II : Nuryadi Kadir, S.Sos., M.A  
Penguji I : Dra. Audah Manan, M.Ag  
Penguji II : Harmin Hatta, S.Sos., M.I.Kom  
Pelaksana : Muh. Rusli, S.Ag., M.Fil.I

- Kedua** : Panitia bertugas mempersiapkan penyelenggaraan Ujian Munaqasyah Penelitian Skripsi  
**Ketiga** : Segala biaya yang timbul akibat diterbitkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada Anggaran DIPA UIN Alauddin Makassar Nomor 025.04.2.307314/2017 tanggal 07 Desember 2016 tahun anggaran 2017  
**Keempat** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan di dalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata  
Pada tanggal : 30 Januari 2018

Dekan,



**ABD. RASYID MASRI**

Tembusan

Yth. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata - Gowa.

**FDK BERMARTABAT**



## RIWAYAT HIDUP

Kerap disapa Adhy Lahir di Makassar Sulawesi Selatan pada 06 July 1994, anak ke empat dari pasangan suami Muh. Sirajuddin, Penulis bertempat tinggal di jalan. Pelita raya 04,Lr .03 No.05 Kota Makassar.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar (SD) di SDN Negeri Rappocini, Makassar dan lulus pada tahun 2006, menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 08 Makassar dan lulus pada tahun 2010, menyelesaikan sekolah menengah atas di SMA Nasional Makassar dan lulus pada tahun 2013 dan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Negeri Uneveresitas Negeri UIN Alauddin Makassar (UINAM) Pada tahun 2013 , Jurusan Ilmu Komunikasi

Sampai dengan penulisan skripsi ini masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Nama : Adhy Suherman

TTl : Makassar, 06 July 1994

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Suku : Makassar

Agama : Islam

NO.Tlp : 0853 9718 5118

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
M A K A S S A R